



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale o Specialistica in Management sulla sostenibilità ed economia circolare

“Il ruolo dei gadget nelle strategie di marketing per la promozione di destinazioni turistiche sostenibili”

“The role of gadgets in marketing strategies for the promotion of sustainable tourist destinations”

Relatore: Chiar.mo
Prof. Temperini Valerio

Tesi di Laurea di:
Ciccione Luigi Antonio

Anno Accademico 2022 – 2023

INDICE

INTRODUZ.....	5
1. DATI DEL TURISMO SUL MERCATO MONDIALE E ITALIANO	9
1.1 LO SVILUPPO DEL TURISMO MONDIALE E ITALIANO.....	9
1.2 I BIG SPENDER	12
1.3 I “DRIVER” DELLA DOMANDA E DELL’OFFERTA.....	13
2. TURISMO ED AMBIENTE IN ITALIA	15
2.1. LE ESTERNALITA’ AMBIENTALI NEL SETTORE TURISTICO	15
2.2. I TERMINI DELLA PRESSIONE TURISTICA E DEGLI EFFETTI AMBIENTALI IN ITALIA.....	20
3. VERSO UNO SVILUPPO EQUILIBRATO E SOSTENIBILE DEL TURISMO	23
3.1. GLI IMPEGNI INTERNAZIONALI.....	25
3.2 L’AGENDA 21 ED IL TURISMO	25
3.3 LA STRATEGIA DELL’UNIONE EUROPEA PER UN TURISMO SOSTENIBILE	28
3.4 E IN ITALIA?	32
4. TURISMO SOSTENIBILE: L’ECOTURISMO, RUOLO DELLA FILIERA TURISTICA E MERCATO DEL LAVORO	36

4.1 L'ECOTURISMO.....	36
4.1.1 Interazioni sinergiche tra gli attori dell'ecoturismo: modelli di gestione e pianificazione cooperativa per il perseguimento di obiettivi ecologici, sociali ed economici comuni.....	45
4.1.2 Indici di valutazione dell'impatto dei progetti ecoturistici e analisi dei rischi e delle opportunità di un progetto ecoturistico: il modello SWOT.....	56
4.1.3 Il prodotto ecoturistico e le fasi di progettazione.....	63
4.1.4 La comunicazione dei valori del turismo sostenibile.....	71
4.2 LA FILIERA TURISTICA: IL RUOLO DEI TOUR OPERATOR.....	72
4.2.1 L'iniziativa UNEP per i Tour operators.....	76
4.2.2 L'iniziativa del tour operator I viaggi del Ventaglio.....	80
4.3 IL RUOLO DEGLI ENTI LOCALI E LA PROMOZIONE DEL TURISMO SOSTENIBILE.....	81
4.3.1 L'Ecomuseo del gusto come iniziativa per lo sviluppo turistico sostenibile del territorio	84
4.4 LA RIVOLUZIONE SOSTENIBILE NELL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITA': GLI HOTEL ECO-FRIENDLY.....	86
4.5 SOSTENIBILITA' NEL TRASPORTO AEREO.....	90
4.6 TURISMO SOSTENIBILE E MERCATO DEL LAVORO.....	96
5. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE DEL TURISMO SOSTENIBILE: LE CERTIFICAZIONI E GLI ACCORDI VOLONTARI.....	101
5.1 LE PIU' IMPORTANTI CERTIFICAZIONI AMBIENTALI.....	104

5.2 GLI ACCORDI VOLONTARI	110
5.3 GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE AMBIENTALE	111
5.3.1 A proposito di bilancio ambientale o di sostenibilità	111
6. IL CASO STUDIO: IL RUOLO DEI GADGET NELLE STRATEGIE DI MARKETING PER LA PROMOZIONE DI DESTINAZIONI TURISTICHE SOSTENIBILI.....	114
BIBLIOGRAFIA.....	131
SITOGRAFIA.....	131

INTRODUZIONE

Alla base di questo studio vi è l'analisi della sostenibilità soprattutto ambientale e sociale integrata al turismo. Questo settore è particolarmente complesso in quanto coinvolge svariati attori e influenza diversi settori economici.

La natura del prodotto turistico visto nella prospettiva della sostenibilità è un vero e proprio rompicapo, in quanto ha implicazioni ed effetti in diversi campi. Raggiungere l'obiettivo di un turismo ecosostenibile al 100% è purtroppo utopico.

Piuttosto ridurre gli impatti ambientali e sociali sarebbe un risultato auspicabile che produrrebbe benefici non soltanto agli attori coinvolti ma si estenderebbero anche ad altri settori, creando un circolo virtuoso dovuto ad esternalità positive.

Lavoro nel mondo del tour operating dal 2005 e nel mio piccolo ho assistito ai diversi sforzi delle aziende turistiche di proporre sul mercato proposte che strizzassero l'occhio alla sostenibilità. Porto alcuni esempi: sostenendo le comunità locali dove sono presenti i villaggi turistici oppure creando dei pacchetti per far vivere ai clienti delle esperienze autentiche a contatto con le popolazioni locali. In tal senso, una proposta interessante era quella di ospitare i clienti in farm house thailandesi, allo scopo di fargli vivere la quotidianità dei contadini di quel paese, lavorando nei campi (ovviamente mansioni poco faticose) e comprando i generi alimentari nei mercati locali. Oppure un'altra iniziativa era di piantare un albero in una area del Kenya, per ogni prenotazione confermata in quella destinazione.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di fornire un ulteriore tassello da inserire nella costruzione di un prodotto turistico sostenibile, analizzando la sensibilità e la consapevolezza del

mercato (tramite questionario sottoposto alle agenzie di viaggio) nella fase di vendita e di proposta di una vacanza ecosostenibile e il ruolo che i gadget possono avere nelle strategie di marketing per la promozione di destinazioni turistiche sostenibili.

La strada da percorrere è ancora lunga, cambiare le abitudini, le prospettive e i punti di vista di un settore che da sempre vende viaggi solo per soddisfare il bisogno di leisure, divertimento, relax non è semplice. È necessario creare la consapevolezza che un viaggio meno impattante sia dal punto di vista ambientale che sociale può apportare lo stesso grado di soddisfazione, senza dover fare grosse rinunce.

Tutti gli attori coinvolti nella filiera turistica dovranno attuare (ed in parte lo stanno già facendo), una rivoluzione sistemica del settore. La scelta di un gadget può sembrare poco rilevante, ma il suo valore intrinseco è fondamentale e dovrà essere comunicato, trasferito al cliente finale. La scelta di quel determinato gadget è solo il primo passo verso la scelta di un prodotto turistico sostenibile, l'obiettivo è creare quel valore sin dalle prime fasi del processo di acquisto e scelta, ma per farlo è necessaria un'adeguata formazione e il riconoscimento dell'importanza dei valori della sostenibilità. Solo così si innescherà un meccanismo che porterà benefici ambientali e sociali auspicati a tutto il comparto turistico che si propagherà nei meandri dei settori economici collegati direttamente o indirettamente.

Il questionario ha raccolto 108 risposte dalle agenzie di viaggio delle Marche, Abruzzo e Molise. Le 8 domande sono incentrate sulla capacità e la predisposizione dell'agente di viaggio nel proporre gadget/oggetti per la promozione di destinazioni turistiche sostenibili e sulla consapevolezza e sulla sensibilità del cliente finale (percepita dall'agente di viaggio) sulle tematiche della sostenibilità nella scelta del proprio viaggio.

La tesi è articolata in sei capitoli: nel primo capitolo riporto i dati del turismo mondiale e italiano che denotano una crescita esponenziale nel numero di turisti con tutto ciò che ne consegue in riferimento agli impatti socio-economico-ambientali. Nel secondo capitolo viene descritta lo stato dell'arte in Italia del turismo e dell'ambiente. Purtroppo, nel nostro paese si rileva una scarsa disponibilità informativa riguardo i termini della pressione turistica e degli effetti ambientali del turismo, sottovalutando i problemi che ne derivano.

Nel terzo capitolo vengono esposti gli impegni politici ed istituzionali internazionali, europei ed italiani, volti a supportare lo sviluppo del turismo sostenibile. In particolare, a livello nazionale viene fatto un accenno anche all'ISPRA come organo direzionale per lo sviluppo turistico sostenibile. Nel quarto capitolo entriamo nel dettaglio del turismo sostenibile, viene definito l'ecoturismo, il ruolo dei TO, l'impegno degli enti locali, le iniziative eco-friendly degli hotel, la sostenibilità del trasporto aereo e le nuove opportunità di lavoro. In particolare, viene descritta la sottile linea di demarcazione tra l'ecoturismo e il turismo sostenibile. L'ecoturismo è rappresentato dalle aree protette e dai parchi nazionali che se pianificati e gestiti al meglio rappresentano un acceleratore allo sviluppo socioeconomico delle comunità locali ospitanti. Inoltre, vengono descritte le fasi di progettazione e valutazione del sistema ecoturistico. Per quanto riguarda l'apporto dei TO viene menzionato l'iniziativa dell'UNEP e il caso Viaggi del Ventaglio (con riferimento alla sua iniziativa di turismo sostenibile in una delle destinazioni ospitanti ove era ubicato un proprio villaggio turistico). Una panoramica sul ruolo e sulle politiche di sviluppo sostenibile da parti degli enti locali (con accenno agli ecomusei del gusto) e le iniziative dell'industria dell'ospitalità verso la nascita e la promozione degli hotel eco-friendly. Il ruolo fondamentale dei vettori aerei nell'attuare una transizione ecologica, in previsione di un incremento esponenziale del numero di passeggeri e di conseguenza di traffico aereo. Anche il

mercato del lavoro è destinato ad essere rivoluzionato dalla nascita e dalla valorizzazione di nuove figure professionali e comunque di maggiori competenze in materia di sostenibilità.

Il quinto capitolo definisce gli strumenti di comunicazione del turismo sostenibile, dalle certificazioni agli accordi volontari. L'efficacia e la penetrazione della comunicazione è fondamentale per creare una cultura sostenibile comune condivisa da tutti gli stakeholders. Il sesto e ultimo capitolo riguarda la ricerca di mercato mediante survey, sul ruolo dei gadget nelle strategie di marketing per la promozione di destinazioni turistiche sostenibili. Grazie ai risultati della ricerca potremmo analizzare e valutare il grado di importanza che viene attribuito dal mercato ad oggetti/gadget per la scelta della destinazione turistica, e come possono essere utilizzati nel promuoverle. I risultati saranno esposti dettagliatamente nelle conclusioni finali di questa tesi.

1. DATI DEL TURISMO SUL MERCATO MONDIALE E ITALIANO

1.1 LO SVILUPPO DEL TURISMO MONDIALE E ITALIANO

Dalle analisi delle statistiche sul turismo del World Tourism Organization ci riportano il seguente



risultato: nel 2013 i viaggiatori internazionali hanno superato per la prima volta il miliardo di unità (+60% sul 2000), sostenendo una spesa di oltre 1.159 miliardi di dollari. **FLUSSI TURISTICI +60% (400mila unità)**

Tab. I.1 Turismo internazionale: flussi. Fonte www.federturismo.it

Spesa sostenuta +140% (680 mld di dollari)



Tab. I.2 Turismo internazionale: spesa. Fonte www.federturismo.it

Si tratta, evidentemente, di un ciclo espansivo con enormi implicazioni sul piano sociale, economico e culturale (di natura diretta, indiretta e indotta), che ha superato le più rosee aspettative (basti pensare che nel 1950 i turisti internazionali erano

poco più di 25milioni) e che, sempre secondo le previsioni dell'UNWTO, è destinato a perdurare nel tempo:

- Nel 2019 i viaggiatori internazionali sono stati 1,5 miliardi, dopo c'è stato il crollo causato dal Covid;
- nel decennio successivo il turismo internazionale crescerà ulteriormente, fino a raggiungere l'incredibile cifra di 1,8 miliardi di viaggiatori in tutto il Mondo (+80% sul 2013).

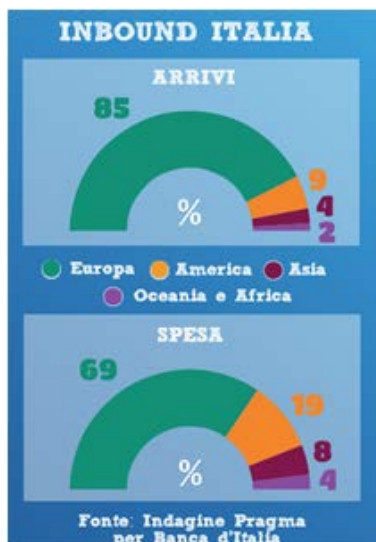
Contestualmente alle previsioni sul mercato globale, da prendere comunque con le dovute precauzioni essendo basate su scenari di medio-lungo termine (gli scenari del turismo internazionale elaborati dal World Tourism Organization si basano sulle dinamiche previsionali della ricchezza prodotta - fonte Fondo Monetario Internazionale - e del costo del trasporto passeggeri), il World Tourism Organization stima quella che potrebbe essere la futura composizione dei flussi turistici internazionali per Continente.

In particolare, l'ipotesi più accreditata dagli esperti prevede un ulteriore consolidamento dell'"effetto sostituzione" tra Continente Europeo e Asiatico rilevato nel corso degli ultimi anni: la percentuale di viaggiatori internazionali con destinazione Asia-Pacifico dovrebbe, infatti, salire al 30% nel 2030 (+7% rispetto al 2013), a fronte di un calo della quota di mercato dell'Europa (dal 57% al 41%) e di una sostanziale stabilità della percentuale di flussi internazionali con destinazione America (14-15%), Africa (5-7%), Medio Oriente (5-8%).

L'affermazione dell'Asia nel panorama turistico internazionale trova ulteriore conferma nelle classifiche UNWTO per paese di destinazione e spesa (inbound e outgoing).

- **Paese di destinazione:** Francia, Stati Uniti e Spagna confermano il primato assoluto per numero di viaggiatori in arrivo, mentre altre mete europee (Italia, Regno Unito, Russia)

risentono della crescente concorrenza di Cina (dal 5° al 4° posto nel ranking mondiale), Turchia e Thailandia (entrambe new entry nella top10 delle destinazioni);



Tab. I.3 Arrivi e spesa dei turisti in Italia. Fonte www.federturismo.it

- **spesa inbound:** se da un lato il primato degli Stati Uniti rimane ineguagliabile (nel 2013 i viaggiatori in arrivo hanno speso 126 miliardi di dollari), dall'altro Spagna e Francia (rispettivamente al secondo e terzo posto nel ranking mondiale) sono ormai incalzate dalla Cina, che può altresì vantare la presenza nella top10 delle due regioni autonome di Macao e Hong Kong, rispettivamente al 5° e 10° posto (il dato relativo alla regione autonoma di Macao – Cina - risente più di altre destinazioni della componente di viaggiatori internazionali per motivi di lavoro e relativi flussi di spesa inbound).

TURISMO INTERNAZIONALE: TOP10 SPESA OUTGOING		
RANKING 2000	RANKING 2013	VAR.
1° Stati Uniti	1° Cina	▲
2° Germania	2° Stati Uniti	▼
3° Regno Unito	3° Germania	▼
4° Giappone	4° Russia	▲
5° Francia	5° Regno Unito	▼
6° Italia	6° Francia	▼
7° Cina	7° Canada	▲
8° Hong Kong	8° Australia	▲
9° Paesi Bassi	9° Italia	▼
10° Canada	10° Brasile	▲

Fonte: World Tourism Organization (UNWTO)

Tab. I.4 Spesa per turismo outgoing. Fonte www.federturismo.it

Anche in questo caso l'Italia perde terreno, scendendo dal 4° al 6°, così come Germania e Regno Unito.

- **spesa outgoing:** il ciclo espansivo della Cina è decisamente impressionante. Se nel 2000 la spesa dei cinesi per viaggi all'estero era di poco superiore ai 13 miliardi di dollari (7° valore più alto nel ranking mondiale), nel 2013 la spesa outgoing ha superato i 128 miliardi di dollari, 40

miliardi in più rispetto alla spesa sostenuta da statunitensi e tedeschi (rispettivamente al 2° e 3° posto). Tra i "big spender" del turismo internazionale segnaliamo, inoltre, l'avanzata di

Russia, Canada, Australia e Brasile, a discapito dei paesi dell'Europa centrale, Italia in testa (dalla 6° alla 9° posizione nel ranking).

1.2 I BIG SPENDER

Complessivamente, l'Italia sta, quindi, perdendo posizioni nel ranking del turismo internazionale (sia in termini di flussi che di spesa), complice soprattutto l'avanzata della Cina e, più in generale, dell'intero continente asiatico (a discapito delle classiche mete europee).

Tuttavia, a fini di una lettura "critica" dei dati, è importante sottolineare come in termini assoluti il turismo inbound nostrano stia registrando da diversi anni un trend positivo, certificato, tra gli altri, dall'Indagine sul Turismo Internazionale condotta da Pragma per conto di Banca d'Italia. Secondo tale indagine, il numero di viaggiatori stranieri in arrivo in Italia è cresciuto di 4,6 milioni di unità negli ultimi 5 anni (toccando quota 77 milioni nel 2013, +6% sul 2009) con un giro d'affari stimato in 33 miliardi di euro (contro i 28 del 2009).

La stessa rilevazione rileva la persistenza di talune criticità in merito alla composizione dei flussi inbound, con specifico riferimento a provenienza, stagionalità, destinazione e permanenza degli stranieri.

- Siamo, anzitutto, un paese decisamente "europa-centrico" sul piano della georeferenziazione degli arrivi: dall'Europa proviene la maggioranza assoluta dei viaggiatori stranieri (ben l'85% nel 2013) e dei relativi volumi di spesa (69% nel 2013). Seguono, a notevole distanza, l'America (9% di viaggiatori, 19% di spesa), l'Asia (4% di viaggiatori, 8% di spesa), l'Oceania e l'Africa (2% di viaggiatori, 4% di spesa). Il dato relativo al Continente di provenienza è al netto dei viaggiatori stranieri che non effettuano pernottamenti nelle strutture ricettive - Alberghi, Villaggi turistici, B&B, etc.

- La disamina temporale dei flussi inbound denota, inoltre, **una forte stagionalità degli arrivi**, con un crescendo nei primi mesi dell'anno, un picco nella stagione estiva (tra luglio e settembre si concentra un terzo dei viaggiatori e della spesa) e un calo nell'ultimo trimestre.
- Il Mezzogiorno assorbe solo l'8% degli arrivi, contro il 23% del Centro e il 69% del Nord. Inoltre, **le prime tre Regioni** per numero di viaggiatori stranieri a destinazione (Lombardia, Veneto, Lazio) **assorbono oltre la metà dei flussi inbound e della spesa**.

1.3 I “DRIVER” DELLA DOMANDA E DELL’OFFERTA

La perdita di competitività a livello internazionale da un lato e la persistenza di criticità del mercato interno dall'altro suonano come campanelli d'allarme rispetto ai quali si rende necessaria l'adozione di interventi (strutturali, organici e di efficienza) che valorizzino le potenzialità turistiche inesprese del nostro Paese.

Parliamo esplicitamente di “potenzialità inesprese” perché convinti che l'Italia possa ancora giocare un ruolo da protagonista nel panorama internazionale, facendo leva sui “driver” della domanda estera e favorendone il matching con l'offerta interna.

Rispetto alla domanda estera, il graduale spostamento del baricentro del turismo internazionale dal Continente Europeo a quello Asiatico, che secondo le previsioni dell'UNWTO dovrebbe perdurare e accentuarsi nei prossimi anni, rappresenta una grande opportunità per l'Italia. La spesa media dei viaggiatori stranieri in arrivo dall'Asia è, infatti, di 1.200 euro - il triplo rispetto al dato complessivo (la differenza è in massima parte riconducibile alla più alta frequenza di arrivi con pernottamento, al più alto numero di giorni medi di permanenza, alla più bassa percentuale di viaggi per lavoro e/o motivi personali), per cui un incremento dei flussi inbound dall'Asia nell'ordine delle 500mila unità (dagli attuali 2,3 a 2,8 milioni di viaggiatori/anno) si tradurrebbe in maggiori introiti

per oltre 600milioni di euro. Analogo effetto moltiplicatore verrebbe generato da politiche di destagionalizzare dei flussi inbound (ad un incremento medio mensile del 5% di arrivi stranieri oltre la stagione estiva corrisponderebbe, infatti, un aumento su base annua di 2,5 milioni di presenze e 1 miliardo di euro di spesa) e/o che ne favoriscano la permanenza per un numero maggiore di giorni (il dato medio su base annua risente della più alta stagionalità che caratterizza gli arrivi di italiani e stranieri nelle strutture ricettive italiane, per es. estate vs resto dell'anno).

Rispetto all'offerta interna, l'Italia ha tutte le carte in regola per affermare la propria leadership internazionale per capacità di attrazione turistica: i nostri assets culturali, paesaggistici, storici e naturalistici sono ineguagliabili, come certificano, tra gli altri, il primato assoluto per numero di siti UNESCO (50 "luoghi protetti" contro i 45 della Cina e i 44 della Spagna) e la presenza costante di località italiane nelle classifiche delle migliori mete turistiche stilata da riviste e siti specializzati (Lonely Planet, National Geographic, Trip Advisor, Condé Nast). Come la domanda estera, anche l'offerta interna è, tuttavia, caratterizzata da "potenzialità inespresse", legate all'incapacità di valorizzare al meglio le immense risorse turistiche a nostra disposizione e il vantaggio che ne consegue rispetto ai principali competitor internazionali. I margini di miglioramento, in questa direzione, sono notevoli, considerato che in Italia:

- Il Prodotto Interno Lordo generato dal Turismo (tra impatto diretto, indiretto e indotto) è stimato in 160 miliardi di euro (contro i 194 miliardi della Francia) e incide per il 10% sul Pil nazionale (contro il 15% della Spagna);
- Il tasso di occupazione medio annuo dei posti letto è pari al 37% (mentre la stessa percentuale sale al 40% in Germania, 47% in Francia e 54% in Spagna);

- La densità di posti letto in strutture ricettive (80 ogni 1.000 abitanti) è in linea con quella dei principali competitor europei (77 in Francia, 74 in Francia), ma registra forti oscillazioni a livello territoriale (da 40 in Sicilia ad oltre 300 in Trentino-Alto Adige).

2. TURISMO ED AMBIENTE IN ITALIA

Nel nostro paese si rileva una scarsa disponibilità informativa riguardo i termini della pressione turistica e degli effetti ambientali, cosa che di fatto inibisce la conoscenza e la valutazione sistematica dei fenomeni legati al turismo.

2.1. LE ESTERNALITA' AMBIENTALI NEL SETTORE TURISTICO

Per definire in modo univoco le condizioni di criticità o stress ambientale connesse al turismo, si deve partire dall'identificazione dei fattori sistemici (l'Ambiente, i Turisti, i Residenti) e degli *input-output* tra turismo ed ambiente.

Gli *input* possono essere le risorse energetiche, le risorse idriche, le risorse di territorio (suolo, vegetazione, etc.), le risorse alimentari.

Gli *output* sono il degrado marino costiero e montano, la cementificazione, i rifiuti solidi, le emissioni in atmosfera, gli scarichi, la desertificazione, l'insalinamento delle falde di pianura costiera, l'eccessiva infrastrutturazione.

Tra le esternalità collegate alle attività turistiche vanno ricordate quelle negative che sono all'origine della possibile diminuzione della identità sociale e culturale dell'area ospitante, dell'aumento della produzione dei rifiuti, dell'aumento del consumo di beni primari e risorse

(acqua, energia ecc.), della modificazione e distruzione degli ecosistemi montani, lacustri, costieri, marini, la perdita di Biodiversità, gli impatti estetici e visivi, l'inquinamento del suolo e dell'acqua, la congestione e l'inquinamento acustico, la concentrazione dei benefici in poche aziende di elevate dimensioni e/o estere, l'aumento della domanda di mobilità, il lavoro nero e/o minorile e la prostituzione.

Le esternalità positive dipendono dall'area in esame e possono esprimersi nel recupero e valorizzazione economica e sociale (moltiplicatore di reddito ed occupazione) di aree altrimenti degradate.

Un elemento fondamentale per inquadrare il fenomeno turistico e le sue complesse relazioni è la "capacità di carico" di cui si riporta la definizione: *"il massimo utilizzo di un'area senza la creazione di effetti negativi sulle risorse naturali, nonché sul contesto sociale e culturale locale"*. La capacità di carico può essere suddivisa a sua volta in:

- capacità di carico fisica o ecologica
- capacità di carico economica
- capacità di carico sociale.

Quindi per ogni destinazione turistica si può definire una *capacità di carico fisica o ecologica* come il limite (esprimibile concretamente con un numero di visitatori) oltre il quale le risorse ambientali o culturali della destinazione risultano danneggiati (degrado di un ecosistema o di un monumento); una *capacità di carico economica*, cioè il limite oltre il quale la qualità della visita si riduce

drasticamente, al punto da determinare una contrazione della domanda (e di conseguenza delle attività nate per soddisfarla).

Tali specificazioni esprimono il numero di visitatori oltre il quale l'impatto fisico (prevalentemente negativo) diventa inaccettabile e l'impatto economico (in partenza positivo) crolla. A queste due specificazioni va aggiunta la *capacità di carico sociale* che rappresenta il limite oltre il quale le altre funzioni (non-turistiche) dell'area risultano danneggiate o ostacolate, con conseguente degrado nella qualità della vita della popolazione ospitante o danno sulle altre attività produttive. In questo caso il turismo tende a sostituire in una destinazione tutte le attività concorrenti, arrivando a forme di specializzazione spinta o, all'estremo, di monoculture.

Le relazioni fra turismo ed ambiente, espresse in termini di "*Carrying capacity*" e/o di "*foot print ecologico*", possono essere espresse dai seguenti macro-indicatori.

In termini di "***foot print ecologico***" (che corrisponde alla "impronta ecologica": la cui definizione è "*l'area di terreno produttivo necessaria per soddisfare le esigenze di consumo di risorse ed assimilazione dei rifiuti di una data popolazione, ovunque esso sia situato*"

Wackernagel e Rees, 1996):

- Il consumo di territorio (kmq impermeabilizzati da infrastrutture turistiche), mare (Mare Tirreno, Adriatico e Ionico), monti (Alpi e Appennini), ovvero spazio occupato da infrastrutture turistiche (= desertificazione);
- spazio pro-capite (spiaggia, verde e territorio) disponibile nell'ambito delle aree

turistiche;

- spazio residuo disponibile pro-capite;
- risorsa idrica pro-capite e sua provenienza (se da acque sotterranee o da acque superficiali);

Input all'ambiente:

- richiesta alimentare (in particolare per il pescato e le acque minerali) e peso dei flussi alimentari da una regione ad un'altra;

- richiesta energetica;
- richiesta idrica;

Output all'ambiente:

- peso del turismo sullo smaltimento degli R.S.U.;
- peso del turismo sulla depurazione delle acque reflue;
- peso sulle infrastrutture a rete (viarie, ferroviarie, aeroportuali, fognarie e acquedottistiche);
- peso del turismo sulla qualità delle acque di balneazione;
- peso del turismo sulla qualità dell'aria;
- valutazione del peso dell'agriturismo (quando possibile).

Le relazioni fra indicatori in grado di esprimere condizioni di criticità possono essere espresse

da rapporti di indicatori dove valori positivi esprimono condizioni sostenibili, come ad es.:

- n° turisti-residenti/impianti di depurazione (abitanti equivalenti depurati) su base nazionale, regionale e/o provinciale nei periodi di massimo afflusso e di minimo afflusso;
- n° turisti-residenti/smaltimento rifiuti solidi su base regionale e/o provinciale nei periodi di massimo afflusso e di minimo afflusso;
- n° turisti-residenti/riciesta e consumo idro-potabile nei periodi di massimo afflusso e di minimo afflusso;
- n° turisti-residenti/qualità delle acque di balneazione;
- espansione urbana lungo la costa (dati dell'Emilia-Romagna, Toscana e Lazio);
- n° di turisti-automobili/qualità dell'aria nei luoghi di concentrazione balneare e nelle città d'arte;
- casistica degli incidenti stradali per turismo (punte degli esodi pasquali, di Capodanno e di agosto) ed incidenza sulla spesa sanitaria;
- n° di turisti nelle aree protette;
- qualità delle acque fluviali e lacuali.

2.2. LA PRESSIONE TURISTICA E GLI EFFETTI AMBIENTALI IN ITALIA

In Italia si rileva una scarsa disponibilità informativa riguardo i termini della pressione turistica e degli effetti ambientali, mancano dati organizzati “ad hoc” e riferiti tutti allo stesso arco di tempo, cosa che di fatto inibisce la conoscenza e la valutazione sistematica dei fenomeni legati al turismo.

Se si esamina la disponibilità idrica pro capite (turisti+residenti) per ripartizioni geografiche si evidenzia una disponibilità pro/capite che eccede il valore di 300 litri/giorno indicato come disponibilità idrica pro capite ottimale. La Relazione sullo Stato dell’Ambiente del 1997 del Ministero dell’Ambiente, indica che esistono fasce di popolazione non servite in modo sufficiente, con un forte squilibrio al Sud; ciò potrebbe anche significare che la necessità di approvvigionamento dei centri turistici vada a discapito delle popolazioni residenti.

Se si considera la superficie pro capite disponibile riferita ai metri di spiaggia ed agli ettari di bosco, si evidenzia che, considerando soltanto il numero dei turisti ed escludendo la popolazione residente che non va in ferie, il minore quantitativo di spiaggia balneabile pro-capite spetta alla Regione Emilia-Romagna con circa 33,6 turisti per metro lineare di costa, seguita dal Veneto. Complessivamente a scala nazionale si denota un forte divario fra Nord, Sud e Centro del paese passando dai valori 11,8 - 33,6 del Nord Est e 11,8 della Liguria ai 9,7 e 1,25 del Centro ai 4,3 e 0,46 del Sud. Il Piemonte, la Liguria, la Calabria e la Sardegna offrono al turista uno spazio verde in termini di superficie boscata davvero elevato.

Per una valutazione degli effetti del turismo nelle aree più fragili e sensibili come le aree naturali integre, le aree marino costiere e montane, i centri storici, non sembrano al momento disponibili dati affidabili. La qualità ambientale di queste aree, sulla base di dati solo indirettamente riferibili alla pressione turistica, mostra nel periodo successivo al 1993 un andamento contraddittorio.

Il livello di protezione formale del territorio nel corso degli anni '90 è cresciuto in maniera rilevante: secondo dati del Ministero dei Beni Culturali nel '97 il territorio sottoposto a regime di tutela derivante dalle Leggi n°431/85 e n°1497/39 assommava al 46,1% della superficie nazionale. Per quanto accresciuta, l'efficacia di questi vincoli sono ancora precari per la perdurante assenza in alcune regioni dei necessari Piani Paesistici o dei Piani Urbanistico Territoriali e dell'assenza di Leggi Regionali.

Nell'ultimo decennio si è ampliata l'estensione delle aree protette, dei parchi e delle riserve.

Il 75% del territorio protetto, pari a ca. il 7% del paese, è stato istituito nell'ultimo decennio e dotato di effettivi strumenti operativi soprattutto nella seconda metà degli anni Novanta. Per contro, nel periodo tra il 1994 e il 1998 si è registrata una nuova ondata di abusivismo edilizio, determinata in parte anche da motivi di tipo turistico in senso lato. In questi ultimi cinque anni sono state realizzate, secondo stime Cresme, ca 230.000 abitazioni abusive, equivalenti al 19% di tutte le costruzioni realizzate nello stesso periodo.

Per quanto non siano disponibili stime sull'evoluzione del fenomeno, si deve registrare un livello particolarmente accentuato di cementificazione sulle aree costiere, come rileva un recente censimento del costruito sulle aree del demanio marittimo.

Gli italiani mostrano una netta preferenza per l'uso della propria automobile quando sono in vacanza (64%), in misura maggiore di quanto facciano i cittadini di altri paesi europei ad eccezione della Francia, seguita dall'aereo (14%), dal treno (9%), dal pullman (5% ca), dalla nave (5,0%) e dalla motocicletta (1% ca).

Il trend evolutivo mostra che nel 1988 l'automobile era utilizzata dal 69% dei turisti, il treno dal 13% e l'aereo dal 7%.

In 10 anni l'uso dell'aereo è più che raddoppiato, a scapito degli altri due mezzi.

Il turismo italiano che, come si è detto, si caratterizza come turismo di prossimità, utilizza l'automobile per una mobilità di breve raggio, che vede spesso nella seconda casa la destinazione. Ne derivano tanto fenomeni di congestione e di degrado di alcune aree, quanto una accresciuta domanda di infrastrutture stradali per alleviare il disagio che si registra in questi periodi di picco.

Tra i fattori di pressione sulle coste (isole comprese), più direttamente riconducibili al turismo, si deve ricordare lo sviluppo della portualità turistica. Nel 1997, rispetto al 1996, è cresciuto di oltre il 10% il numero di ormeggi e porti turistici (da 304 a 343) e dei relativi posti barca (da 77.000 a 86.000).

In materia di depurazione il dato ufficiale ISTAT (93) utilizzabile è riferito alle ripartizioni geografiche e agli abitanti equivalenti serviti (AES), ed è relazionato al numero di turisti/anno (98) e agli abitanti residenti. Se si considera il valore globale della capacità di depurazione delle acque reflue in Italia, che corrisponde a 76.962.000 abitanti equivalenti (ISTAT, 98) si

evinces che “globalmente” il paese può essere in grado di accogliere un flusso turistico di tale portata; tuttavia, l’aggregazione dei dati statistici disponibili (ISTAT), non consente calcoli precisi a scala regionale, provinciale e comunale. L’andamento della qualità delle acque di balneazione, con i limiti di rappresentatività che ha questo dato, testimonia un miglioramento della tutela ambientale del mare: tra il 1993 e il 1998 la costa temporaneamente o permanentemente vietata per inquinamento è diminuita del 16%, ma è ancora pari a ca. il 20% della costa totale in Lazio e Campania.

3. IL PERCORSO DELLO SVILUPPO DEL TURISMO SOSTENIBILE

Negli anni 70’ con “I limiti dello sviluppo” del Club di Roma si iniziò a parlare del conflitto tendenziale tra crescita economica e demografica ed ambiente. Negli stessi anni aumenta la consapevolezza della dimensione planetaria della questione ambientale che ha portato allo sviluppo delle iniziative per la difesa dell’ambiente globale e locale.

In particolare, da una decina di anni a questa parte è stato riconosciuto il peso che i modelli tradizionali di sviluppo dell’industria turistica (in cui le attrazioni turistiche sono spesso concentrate in determinate zone e sono soggette ad una intensa frequentazione stagionale) hanno in termini di impatto negativo sull’ambiente e sul tessuto sociale delle comunità ospitanti. A fronte di questa consapevolezza, sta oggi crescendo la preoccupazione per gli obblighi che le generazioni di oggi hanno nei confronti di quelle future, secondo il concetto di

sostenibilità intesa come “soddisfazione dei bisogni del presente senza compromettere la possibilità di soddisfare quelli delle generazioni future”. A questo concetto fanno riferimento peraltro, le più importanti “Carte per un turismo sostenibile” (“Carta di Lanzarote”; “Turismo: Principi base per uno sviluppo sostenibile” WTO 96; “Dichiarazione di Berlino” 97) che contengono definizioni e principi generali.

Il concetto di sostenibilità associata alle attività turistiche si rifà comunque alla definizione data dalla WCED nel Rapporto Brundtland nel 1987: *“Le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un’area turistica per un tempo illimitato, non alterano l’ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche”*. Lo sviluppo sostenibile del turismo pone alla base del proprio sviluppo un piano mirato a garantire la redditività del territorio di una località turistica in una prospettiva di lungo periodo con obiettivi di compatibilità ecologica, socioculturale ed economica. La sostenibilità ha anche un valore di immediato interesse economico, infatti le località turistiche devono la loro popolarità all’integrità delle bellezze naturali, se questa si degrada oltre una certa soglia, i flussi turistici sono destinati al declino.

3.1. GLI IMPEGNI INTERNAZIONALI

La consapevolezza della necessità di dover affrontare i problemi dell'ambiente unitamente alla necessità di dover garantire un più equo sviluppo economico e sociale, si è tradotta in impegno anche a livello internazionale.

Per delineare un quadro di riferimento internazionale sull'impegno ambientale nel settore turistico la Carta del Turismo Sostenibile redatta in occasione della Conferenza di Lanzarote nel 1995 è uno dei documenti fondamentali. La carta raccoglie 18 principi che delineano in maniera generale in quale modo il turismo possa essere pianificato e svolto in modo tale da salvaguardare risorse naturali e patrimonio per le generazioni future.

Altri decaloghi di norme di comportamento (UNEP, 1996) sono quelli di Manila e di Calvià che a differenza della Carta di Lanzarote suggeriscono delle misure che mirano a ridurre il consumo di risorse idriche, risorse energetiche, dei rifiuti solidi nonché a rispettare le tradizioni culturali e artistiche delle comunità che ospitano le attività turistiche.

3.2 L'AGENDA 21 ED IL TURISMO

L'Agenda 21 è un ampio ed articolato "Programma di Azione" per la Comunità internazionale, l'ONU, i Governi, le ONG ed i settori privati che tratta gli aspetti economici e sociali dello sviluppo, i problemi della conservazione e gestione delle risorse, il ruolo delle principali categorie sociali ed indica i metodi da utilizzare per lo Sviluppo Sostenibile.

La comunità internazionale nel percorso dall'Agenda 21 di Rio ai lavori della Commissione

Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (il 1999 è stato l'anno del Turismo), pone l'accento per il turismo sui seguenti temi: gli impatti su ambiente e società, le aree costiere, le acque potabili, il contributo per parchi e aree protette, il sostegno alla crescita economica, la droga, la prostituzione ed il lavoro minorile ed identifica conseguentemente le seguenti sfide: la preservazione dell'identità locale, il coinvolgimento delle comunità locali, la concentrazione di servizi e profitti, la mancanza di infrastrutture, l'accesso delle piccole e medie imprese, l'aumento della integrazione con gli altri settori economici.

L'Agenda 21 propone per il turismo sostenibile le seguenti "Azioni per i Governi": strategie nazionali, proibizione in aree ecologicamente o culturalmente sensibili, gestione integrata delle aree costiere, applicazione del principio "*chi inquina paga*", considerazione di opzioni di finanziamento, energia, acqua, il trasferimento dei benefici alle comunità locali, monitoraggio della *performance* di settore, attenzione al lavoro minorile e al turismo sessuale.

Propone altresì come "Azioni per il Privato" i codici di condotta, gli accordi volontari, gli *audit* ambientali e sociali. Per la comunità internazionale vengono proposte le seguenti azioni: gli Accordi multilaterali e la formulazione di *linee guida*, il supporto finanziario e tecnico.

Obiettivo del lavoro della riunione del febbraio 1999 a New York della CSD è stato anche la definizione dell'anno 2002 come anno dell'Ecoturismo e/o Anno delle Montagne.

Facendo un salto a tempi più recenti, dopo l'Accordo di Parigi del 2015 ha spinto la comunità internazionale ad inserire nell'Agenda 2030 il turismo sostenibile tra le righe dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. L'attenzione dedicata nel 2017 per l'Anno Internazionale del Turismo Sostenibile, considerata dal segretario generale dell'UNWTO, Taleb Rifai, "un'occasione unica per promuovere il contributo del settore del turismo ai tre pilastri della sostenibilità – economico, sociale e ambientale", prosegue con gli obiettivi 8, 12 e 14 dell'Agenda ONU:

- Il **Goal 8** afferma che bisogna "incentivare una crescita economica, duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti". Il turismo partecipa alla crescita economica globale con 1 su 11 posti di lavoro nel mondo. Il **target 8.9** lo attesta a chiare lettere: "Entro il 2030, elaborare e attuare politiche volte a promuovere il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali"
- Il **Goal 12** afferma che è necessario "garantire modelli sostenibili di produzione e consumo", specificando nel **target 12.8.b** di "sviluppare e applicare strumenti per monitorare gli impatti di sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali".
- Il **Goal 14** asserisce che bisogna "conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile", come ripetuto durante la recente COP23 a Bonn la cui Presidenza era affidata alle Isole Fiji le quali, al pari degli altri stati insulari, risentono pesantemente degli effetti del cambiamento climatico. Il target 14.7 afferma infatti: "Entro il 2030, aumentare i benefici economici derivanti dall'uso sostenibile delle

risorse marine per i piccoli Stati insulari e i paesi meno sviluppati, anche mediante la gestione sostenibile della pesca, dell'acquacoltura e del turismo".

3.3 GLI SFORZI DELL'UNIONE EUROPEA PER UN TURISMO SOSTENIBILE

La decisione del Consiglio dei Ministri di dichiarare il 1990 "Anno europeo del turismo" fu presa al fine di valorizzare proprio il ruolo del comparto nell'economia europea e per favorire la nascita di nuove politiche in suo favore. Seguirono infatti nel 1992 "l'Action Plan to Assist Tourism" e nel 1995 il Libro Verde sul ruolo dell'UE nel settore del turismo e la proposta della Commissione per un Programma pluriennale di assistenza al turismo europeo dal titolo "Philoxenia 1997-2000". La proposta della Commissione ricevette parere favorevole da parte delle altre Istituzioni. Il Consiglio non riuscì a raggiungere l'unanimità e il programma dovette essere ritirato nel 2000.

Dal Consiglio europeo del 21 giugno 1999 sul tema «turismo e occupazione», l'Unione presta maggiore attenzione al contributo che il turismo dà all'occupazione in Europa. Nella comunicazione dal titolo «*Un approccio di cooperazione per il futuro del turismo europeo*», la Commissione proponeva un quadro di azione e misure volte a stimolare l'industria turistica dell'UE. La risoluzione del Consiglio, del 21 maggio 2002, sul futuro del turismo ha confermato l'approccio dell'esecutivo e ha dato nuovo impulso alla cooperazione tra soggetti pubblici e privati nel settore turistico dell'UE per rendere l'Europa la principale destinazione turistica.

Su tale base, la Commissione ha quindi attuato tutta una serie di misure e di azioni. Ad esempio, come conseguenza diretta di questa strategia, vengono di seguito citati:

- i conti satelliti del turismo (CST) per Stato membro, finalizzati alla presentazione del primo conto satellite europeo;

- l'apertura del portale per la promozione dell'Europa come destinazione turistica;
- lo svolgimento, dal 2002, di un Forum europeo del turismo organizzato in collaborazione con il paese che detiene la Presidenza del Consiglio dell'Unione europea nella seconda metà dell'anno. Nel 2019 il 18° forum si è tenuto a Helsinki, in Finlandia, sul tema «La trasformazione digitale come motore di crescita sostenibile per il settore turistico dell'UE». Nel 2020 la riunione del Forum europeo del turismo si è tenuta virtualmente da Berlino e si è concentrata sulle modalità per risolvere la crisi e riorientare il turismo in Europa.

Dal 2001 la Commissione ha pubblicato diverse comunicazioni, sui suoi orientamenti politici per lo sviluppo del settore turistico. Tra queste:

- la comunicazione ([COM\(2007\)0621](#)) del 19 ottobre 2007 – Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo – che espone l'opzione dello sviluppo sostenibile per garantire la competitività sul lungo termine del turismo e annuncia azioni preparatorie triennali;
- la comunicazione ([COM\(2010\)0352](#)) del 30 giugno 2010 – L'Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il turismo europeo – che analizza i fattori e gli ostacoli per la competitività del turismo e il suo sviluppo sostenibile;
- la comunicazione ([COM\(2012\)0649](#)) del 7 novembre 2012 – Attuazione e sviluppo della politica comune in materia di visti per stimolare la crescita nell'UE – che mira a aumentare i flussi dei turisti dei paesi terzi attraverso la politica comune dei visti;
- la comunicazione ([COM\(2014\)0086](#)) del 20 febbraio 2014 – Strategia europea per una maggiore crescita e occupazione nel turismo costiero e marittimo – volta a promuovere la crescita sostenibile e la competitività nel turismo costiero e marittimo.

La Commissione, su richiesta del Parlamento, ha lanciato numerose iniziative su temi di attualità a favore del turismo europeo.

Tra le altre, l'iniziativa «Eden» incentrata sulla promozione delle destinazioni turistiche europee di eccellenza, destinazioni emergenti ancora poco conosciute, ma rispettose dei principi della sostenibilità. Il finanziamento per l'azione preparatoria è scaduto nel 2011, ma la Commissione prosegue nell'attuazione dell'iniziativa nell'ambito del programma per la competitività delle imprese e delle PMI (COSME).

Un'altra iniziativa volta a promuovere il turismo sociale, «Calypso», è incentrata sul turismo per anziani, giovani adulti svantaggiati, famiglie indigenti e persone con mobilità ridotta. Il programma ha consentito il cofinanziamento di diversi partenariati transnazionali tesi a promuovere la cooperazione e i meccanismi di scambio nel settore del turismo sociale. Tra le altre azioni, l'UE ha sostenuto la creazione di una piattaforma e-Calypso, che collega l'offerta e la domanda di vacanze turistiche socialmente inclusive.

Il programma «Turismo sostenibile», che include il percorso europeo della cortina di ferro o «The Green Belt» (6 800 km di percorso che va dal mare di Barents fino al mar Nero), si prefiggeva l'obiettivo di promuovere la trasformazione dell'antica cortina di ferro in una rete transfrontaliera di piste ciclabili o aree pedonali.

Il programma «DiscoverEU», che fa parte di una serie di programmi volti a promuovere il turismo, consente ai cittadini europei di 18 anni di viaggiare in tutta l'UE e scoprire la diversità europea.

L'UE cofinanzia inoltre progetti transfrontalieri di turismo sostenibile con l'obiettivo di diversificare l'offerta del turismo europeo. Ad esempio, è stato lanciato un bando di gara (19 luglio 2018) nel quadro del programma COSME per promuovere e sviluppare prodotti turistici tematici

transnazionali sfruttando le sinergie tra il turismo e i settori culturali e creativi. Sotto l'egida di COSME sono state avviate diverse altre iniziative. Tra queste:

- sostenere una crescita competitiva e sostenibile nel settore turistico (2017);
- promuovere e sviluppare prodotti e servizi nei settori dello sport e del benessere, nonché sostenere il patrimonio culturale e industriale europeo (2015);
- facilitare i flussi turistici transnazionali dell'UE per gli anziani e i giovani nella bassa e media stagione (2014) e massimizzare la cooperazione tra il turismo e le industrie creative e di alta gamma (2014).

Nell'interesse del settore turistico e delle regioni e per un turismo responsabile.

La Commissione sostiene altresì la creazione di reti tra le principali regioni turistiche europee. Nel luglio 2009 è stata istituita NECSTouR, una rete aperta delle regioni turistiche europee, per servire da piattaforma di scambi di conoscenze e soluzioni innovative in materia di turismo sostenibile e competitivo. Per quanto riguarda il contributo che il turismo apporta allo sviluppo regionale e all'occupazione, l'Unione offre una serie di fonti di finanziamento: il Fondo europeo di sviluppo regionale per il finanziamento di progetti sostenibili legati al turismo, il programma Interreg, il Fondo di coesione per il finanziamento di infrastrutture nei settori dell'ambiente e dei trasporti, il Fondo sociale europeo per l'occupazione, il programma Leonardo da Vinci per la formazione professionale, il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale per la diversificazione dell'economia rurale, il programma quadro per l'innovazione e la competitività (CIP) e il VII programma quadro europeo per la ricerca. A tale riguardo, nel quadro finanziario pluriennale (QFP) per il periodo 2021-2027, il programma per il mercato unico è subentrato al CIP e Orizzonte Europa è subentrato a Orizzonte 2020.

3.4 E IN ITALIA A CHE PUNTO E' LO SVILUPPO DEL TURISMO SOSTENIBILE?

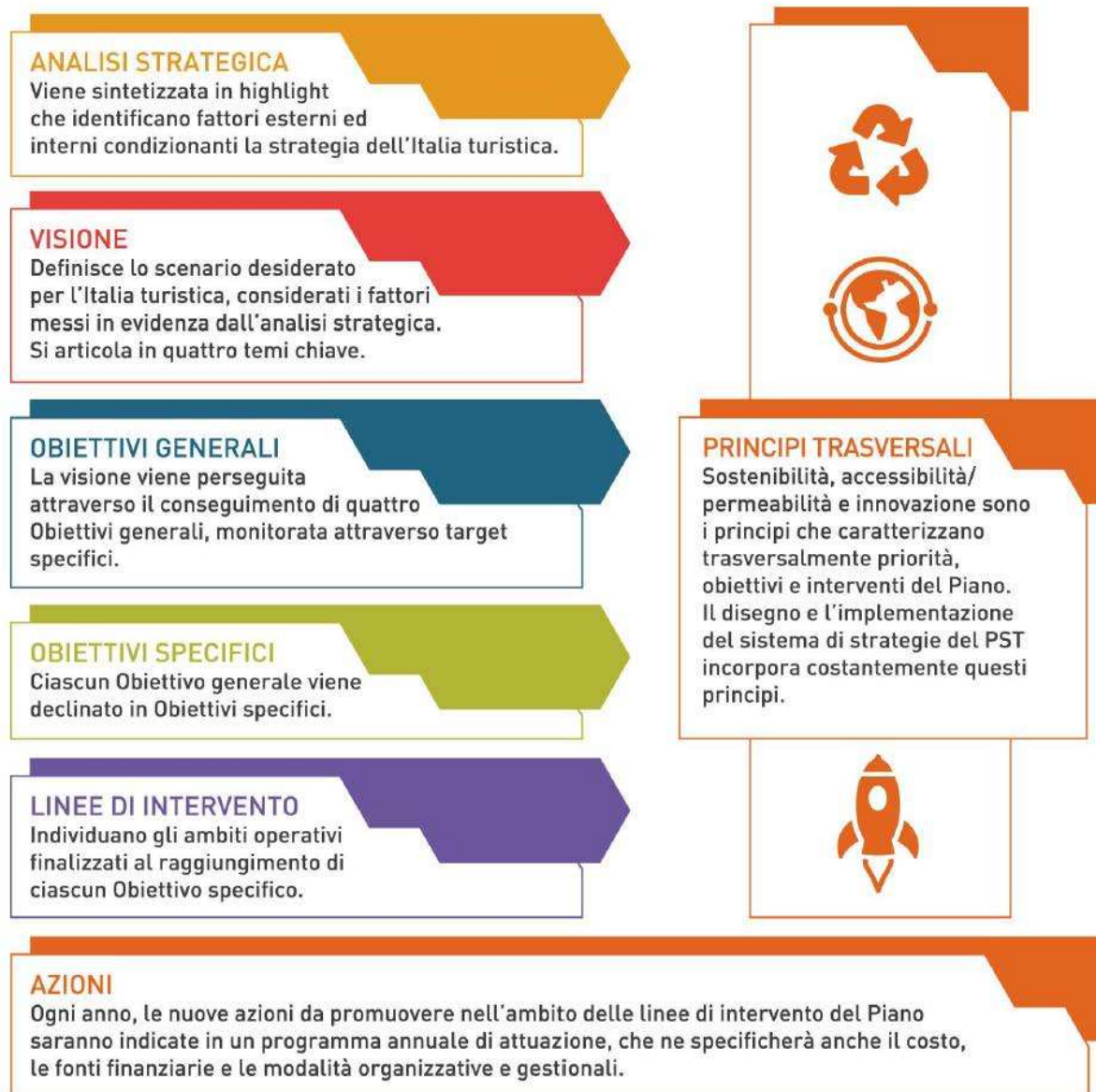
Negli ultimi anni **il turismo sostenibile è cresciuto nel nostro Paese**, con un'offerta sempre più ampia di servizi green ed eco friendly. Le strutture ecologiche a basso impatto ambientale e i tour che valorizzano i prodotti di agricoltura biologica dei territori sono sempre più diffusi. Così come le spiagge plastic free o le offerte di trekking che promuovono l'idea di un turismo lento a basso impatto.

Il turismo sostenibile sta diventando sempre più importante per i viaggiatori, che iniziano ad acquisire sensibilità sulle tematiche ambientali; per questo, le scelte di viaggio di quest'ultimi sono spesso influenzate da motivazioni legate alla sostenibilità, sia a livello di mezzo di trasporto, sia a livello di meta.

Come spiegato nel rapporto "Turismo e sviluppo sostenibile" della Presidenza del Consiglio dei Ministri, accanto alle ricadute positive sull'economia e sulla società, il turismo presenta anche dei rischi. I posti di lavoro creati sono spesso stagionali e sottopagati, le ricadute sulla comunità ospitante non sempre sono positive e se la domanda turistica dipende fortemente da un ambiente naturale sano, la sua impronta ambientale è spesso preoccupante. Basti pensare che nel 2016 si sono effettuati circa 20 miliardi di viaggi turistici, pari a 1.597 milioni di tonnellate di CO₂ in emissioni.

L'Agenda 2030 svolge un ruolo cruciale nell'orientare in chiave di sostenibilità le politiche per questo settore. Il 2017 è stato ufficialmente dichiarato dalle Nazioni Unite **l'Anno internazionale del Turismo Sostenibile** per lo sviluppo. Eppure, nonostante l'interesse e l'attenzione ricevuta, molti studi dimostrano che **il turismo resta in realtà poco sostenibile su scala globale**.

Almeno fino al 2017, con l'approvazione - appunto - del **Piano strategico** che ha un orizzonte temporale di sei anni (2017-2022) e ha come obiettivo la leadership del nostro Paese nel turismo attraverso la realizzazione di 13 obiettivi specifici e 52 linee di intervento. Trasversali ad essi ci sono



PST 2017
2022

Figura. III.1 Le fasi del piano strategico. Fonte www.europarl.europa.eu

i tre assi: sostenibilità, innovazione e accessibilità. Innovazione e accessibilità sono di fatto elementi stessi della sostenibilità a cui si è voluto dare vita propria per sottolineare questi due aspetti. Innovativa è stata anche la modalità con cui il Piano è nato, attraverso un processo partecipativo e di condivisione dalle associazioni di categoria, alle amministrazioni pubbliche, agli esperti del settore. Il filo conduttore è la presa di coscienza della necessità di un utilizzo sostenibile e durevole del patrimonio ambientale e culturale del nostro Paese.

Dopo lo stop obbligato dovuto alla pandemia, la necessità di una evoluzione del settore in chiave di sostenibilità ha avuto una accelerazione. Il 25 marzo 2021 il Parlamento europeo ha promosso la **Strategia UE per il turismo sostenibile**, con una serie di linee guida per favorire gli investimenti dei Paesi membri e dell'Unione Europea nella sostenibilità turistica, con un focus sulla **digitalizzazione e la riduzione dell'impatto climatico**.

Anche il **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza** italiano va in questa direzione, investendo complessivamente **2,4 miliardi di euro nel settore**. Gli investimenti hanno l'obiettivo sia di innalzare la capacità competitiva delle imprese sia di promuovere un'offerta turistica basata su sostenibilità ambientale, innovazione e digitalizzazione dei servizi.

Nella stessa direzione vanno le conclusioni dei Ministri del Turismo, riuniti il 4 maggio 2021 sotto la Presidenza italiana del G20, che hanno riconosciuto nella crisi pandemica un'opportunità di trasformazione del turismo in chiave più resiliente, sostenibile e inclusiva, con l'approvazione delle Linee Guida G20 di Roma.

L'Italia negli ultimi anni si sta adoperando sempre di più per lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile. Il nostro Paese offre una vasta gamma di idee di viaggio che possano limitare l'impatto ambientale, quali ad esempio i sentieri di trekking, le piste ciclabili, le visite ai parchi naturali.

Secondo quanto definito dall'8° Rapporto "Gli italiani, il Turismo Sostenibile e l'Ecoturismo", nei prossimi dieci anni la sensibilità per il turismo sostenibile e l'ecoturismo, crescerà per il 63% degli italiani. Vediamo quali sono i dati più significativi al riguardo:

- Il 41% degli italiani considera il turismo sostenibile eticamente corretto
- il 58% dei viaggiatori pianifica il proprio viaggio ponendosi il problema dei danni che potrebbe arrecare all'ambiente
- Quasi il 70% rinunciarebbe all'automobile se la meta fosse raggiungibile in treno

Per quanto riguarda il cibo:

- Il 93% preferisce i ristoranti che offrono prodotti a km 0
- l'81% sceglie ristoranti che usano ingredienti provenienti da agricoltura biologica

Uno dei principali promotori del turismo sostenibile in Italia è l'ISPRA (Istituto superiore per la protezione e ricerca ambientale). È un ente pubblico sottoposto alla vigilanza del Ministero dell'Ambiente e della sicurezza energetica. L'istituto si occupa di protezione ambientale, anche marina, delle emergenze ambientali e di ricerca. L'ISPRA è inoltre l'ente di indirizzo e di coordinamento delle agenzie regionali per la protezione dell'ambiente (ARPA) e coopera con l'Agenzia europea dell'ambiente e con le istituzioni ed organizzazioni nazionali ed internazionali operanti in materia di salvaguardia ambientale.

A **livello nazionale**, da tanti anni l'ISPRA garantisce il popolamento di indicatori ambientali sul turismo (sia nell'Annuario dei dati Ambientali, sia nel rapporto Qualità dell'ambiente urbano) e, nel 2017, in concomitanza dell'Anno internazionale del turismo sostenibile ha prodotto un report tematico dal titolo proprio Ambiente: sfida e opportunità per il turismo, che ha cercato di

contribuire a far emergere i principali legami tra il turismo e l'ambiente, ponendo in rilievo la dimensione ambientale della sostenibilità, spesso scarsamente monitorata in ambito turistico. Il report, al contempo, tramite una lettura integrata degli indicatori dell'Annuario di ISPRA, sia prettamente legati al turismo, sia utili al turismo, ha voluto fornire ai decisori politici e ai gestori delle destinazioni turistiche degli spunti di riflessione per la loro governance turistica. Gli indicatori di ISPRA su "turismo e ambiente" oltre a contribuire alla Statistica Ufficiale del Paese essendo inclusi nel **Programma Statistico Nazionale** sin dal 2015 attualmente rappresentano l'unica esperienza nazionale in termini di reporting basato su indicatori in materia di turismo e ambiente.

4. TURISMO SOSTENIBILE: L'ECOTURISMO, RUOLO DELLA FILIERA TURISTICA E MERCATO DEL LAVORO

4.1 L'ECOTURISMO

I concetti legati al turismo responsabile derivano direttamente dall'ecoturismo, fenomeno che nasce alla fine degli anni '80 come espressione della preoccupazione per l'impatto dei turisti sull'ambiente e per il benessere delle popolazioni locali, non solo in termini di rapporto turisti-residenti ma, soprattutto, di partecipazione attiva dei locali alla gestione delle imprese ecoturistiche. La definizione di ecoturismo più utilizzata a livello internazionale è quella elaborata nel 1996 dall'Unione Internazionale per la Conservazione della Natura (IUCN), secondo cui *"l'ecoturismo implica il viaggiare in maniera responsabile nell'ambiente e visitare aree naturali relativamente indisturbate al fine di godere, studiare ed apprezzare la natura e ogni caratteristica ad essa associata, in modo da promuovere la tutela, da minimizzare l'impatto sull'ambiente e da fornire sostanziali benefici socioeconomici alle popolazioni locali"*. (IUCN, 1996). L'autore Ceballos-Lascuràin ha rilevato in particolar modo la responsabilità sociale ed etica insita in questa tipologia

di turismo che promuove la conservazione delle risorse naturali e culturali, ma contribuisce anche a generare benessere per la comunità locale. La Società Internazionale di Ecoturismo (TIES), una delle maggiori organizzazioni no profit mondiali impegnata nel settore ecoturistico, ha sintetizzato la definizione di ecoturismo in “responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people, and involves interpretation and education”, specificando che l'istruzione deve essere considerata inclusiva sia per il personale sia per gli ospiti (TIES, 2015).

L'interazione tra natura, cultura e turismo è un tema costante che fornisce sia l'ambientazione sia i contenuti dell'esperienza del visitatore. L'eredità culturale esprime caratteristiche dell'identità, della storia, delle tradizioni e della civiltà della regione visitata. L'eredità naturale ne esprime la bellezza paesaggistica e la biodiversità: habitat “un viaggio ecologicamente responsabile e una visita ad aree naturali relativamente indisturbate per godere e apprezzare la natura, un viaggio che promuove la conservazione, riduce al minimo l'impatto negativo dei visitatori e stimola il coinvolgimento della popolazione locale nella condivisione dei benefici socio-economici. Viaggio responsabile in aree naturali che preserva l'ambiente, sostiene il benessere della popolazione locale.

L'ecoturismo si configura come mezzo per trarre il massimo vantaggio dalla diversità naturale e culturale di una regione, costituendo una forza economica e sociale, con il potenziale di sviluppare sia la creazione di posti di lavoro che programmi di tutela volti a preservare le identità regionali (Hamele H. et al, 2002). L'ecoturismo può quindi essere considerato come una modalità ed una filosofia di fruizione che permette il pieno godimento delle risorse naturali e culturali, producendo allo stesso tempo benefici socio-economici nel rispetto dei valori ambientali. Tale prospettiva è stata ufficialmente accolta in occasione del Summit Mondiale sull'Ecoturismo, organizzato in Québec nel 2002 (anno designato dalle Nazioni Unite come anno Internazionale dell'Ecoturismo), sottolineando che con il termine ecoturismo si intende superare il concetto di turismo ecologico per incorporare

anche gli aspetti legati al rispetto delle comunità locali e al loro sviluppo socio-economico. Nello specifico, la suddetta Dichiarazione afferma che l'ecoturismo:

- contribuisce attivamente alla conservazione del patrimonio naturale e culturale;
- include le comunità locali e indigene nella sua pianificazione, sviluppo e funzionamento, contribuendo al loro benessere;
- interpreta il patrimonio naturale e culturale della destinazione ai visitatori;
- si presta meglio ai viaggiatori indipendenti e ai tour organizzati per gruppi di piccole dimensioni.

L'ecoturismo sembra dunque rappresentare il segmento con le maggiori potenzialità nella creazione di circuiti virtuosi in grado di generare oltre ad elevati standard di conservazione della natura, benefici socio-economici di lungo periodo per la popolazione locale. Tale tipologia di turismo può essere metodologicamente inquadrata nell'ambito di quelle forme di turismo che sono orientate alla sostenibilità o alla responsabilità sociale.

Tuttavia, va qui sottolineato che turismo sostenibile ed ecoturismo non sono sinonimi: molte forme di ecoturismo possono infatti non essere sostenibili, e se l'ecoturismo deve contribuire allo sviluppo sostenibile, allora sarà necessaria un'attenta pianificazione e gestione. Concettualmente, esiste una linea sottile tra ecoturismo e turismo sostenibile: l'ecoturismo è un concetto guidato dalla domanda dei turisti, mentre il turismo sostenibile incorpora misure per conservare l'ambiente dal lato dell'offerta, cioè dai fornitori di servizi turistici (Dolnicar & Leisch, 2007). Il problema deriva dal fatto che l'ecoturismo è spesso definito come uno dei vari concetti di turismo sostenibile, accanto ad esempio al turismo verde o naturalistico. Inoltre, l'industria del turismo ha confuso la linea di demarcazione rendendo popolare il termine "ecoturismo" per etichettare le loro offerte come

esplorazioni di aree sensibili dal punto di vista ambientale (Collins, 1999). Pertanto, l'ecoturismo è spesso visto come una parte degli sforzi dell'industria turistica per promuovere il turismo sostenibile (Collins, 1999; Weaver, 2005). È evidente, dunque, che non vi è un chiaro e delineato confine tra queste forme di turismo, sulle quali si è più volte dibattuto nella letteratura di riferimento. Allo stesso tempo, però, se è vero che l'ecoturismo contribuisce allo sviluppo sostenibile e alla conservazione delle risorse ambientali del luogo – così come citato nella sua definizione – dovrà essere economicamente redditizio, appropriato dal punto di vista ambientale e accettabile dal punto di vista socioculturale. Se l'ecoturismo non è economicamente sostenibile, le strutture e i servizi richiesti dalla maggior parte degli ecoturisti non saranno adeguati e i potenziali benefici economici derivanti dall'ecoturismo sia per i fornitori dell'industria che per i residenti locali non saranno raggiunti; se non è culturalmente sostenibile, la popolazione locale non beneficerà della sua esistenza. Ne risulta dunque che economia, ambiente e cultura costituiscono le tre componenti essenziali nel processo di funzionamento e perpetuazione dell'ecoturismo.

Le aree protette rappresentano a livello mondiale la tipologia di organizzazione che in modo più ampio, diffuso e capillare è riuscita a promuovere i principi della sostenibilità e della responsabilità sociale, dando vita in molti casi a delle importanti esperienze di successo anche nel settore dell'ecoturismo. L'area protetta rappresenta infatti da oltre un secolo lo strumento organizzativo principale attraverso cui i governi nazionali e regionali perseguono la finalità della conservazione delle risorse naturali e degli elementi culturali associati per le generazioni future: risorse che soprattutto negli ultimi decenni sono divenute l'attrazione primaria per gli ecoturisti. I concetti di turismo responsabile ed in particolar modo di ecoturismo trovano dunque l'habitat ideale nel contesto organizzativo e istituzionale delle aree protette, in virtù del fatto che "l'area protetta è per sua natura l'istituzione deputata al perseguimento della missione di conservazione di beni che in

molti casi costituiscono attrazioni ecoturistiche di primaria importanza” (Niccolini 2012, p. 61). Il legame tra ecoturismo e area protetta si esplica ancora più concretamente nel loro rapporto reciproco: l'ecoturismo si fonda sulle risorse naturali e culturali presenti nelle aree protette come attrazioni turistiche primarie; allo stesso tempo, le aree protette orientano la propria gestione verso forme di turismo responsabile che siano fonte di reddito per le popolazioni locali affinché le stesse non ricorrano a modalità di sviluppo economico poco compatibili con la conservazione dell'ambiente. Per le sue caratteristiche specifiche, l'ecoturismo è chiaramente in netto contrasto con il turismo tradizionale. Esso si basa infatti sulla partecipazione di gruppi di piccole dimensioni da un lato, e sulla presenza di strutture a conduzione familiare dall'altro. Inoltre, nella sua funzione intrinseca, l'ecoturismo richiede ai suoi utenti anche un approccio etico, basato su un comportamento responsabile e sul rispetto ambientale. L'ecoturismo implica infatti un ritorno alla natura e, allo stesso tempo, un ritorno a ciò che è naturale nel senso proprio della parola. Partecipando all'ecoturismo, l'obiettivo degli ecoturisti è quello di acquisire nuove esperienze prendendo parte attivamente e direttamente al modo di vita della destinazione, proteggendo e favorendo l'integrità ambientale e la biodiversità della destinazione.

Il turismo, dunque, se guidato dai principi della responsabilità sociale può concretamente rappresentare il motore trainante dello sviluppo economico e sociale della popolazione locale e creare un tessuto economico e relazionale. In tutto il mondo le attività relative all'ecoturismo sono in rapida espansione e ne è prevista un'ulteriore crescita. L'Organizzazione Mondiale del Turismo ha registrato che nel 2007 l'ecoturismo ha rappresentato il 5% del mercato internazionale e prevede che nel 2024 tale settore dovrebbe rappresentare il 7% del mercato globale del turismo. La crescita di questa nicchia di mercato è dovuta al fatto che i turisti stanno diventando "più verdi" e quindi richiedono "esperienze turistiche adeguate all'ambiente" (Sharpley, 2006). A tale sviluppo hanno

sicuramente contribuito sia l'intervento delle Nazioni Unite con la proclamazione del 2002 come anno internazionale dell'Ecoturismo, sia la Commissione per lo Sviluppo sostenibile che ha richiesto alle agenzie internazionali, ai governi e al settore privato di intraprendere attività di supporto in questo settore: in tale ambito operano l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), il Programma per l'Ambiente delle Nazioni Unite (UNEP – United Nations Environment Programme) e l'International 22. L'esempio della Costa Rica è in tal caso il più lampante: più di due terzi dei turisti visitano aree e riserve protette e si stima che fino al 53% del reddito provenga dall'ecoturismo e dalle attività connesse. In India, nel parco nazionale di Bhitarkanika, il numero di turisti è aumentato da 37.080 a 46.917 dal 2008-09 al 2012-13 (Das, 2011). Ecotourism Society hanno unito le loro forze nella preparazione e nella coordinazione di tutte le attività.

In Italia, il Primo Rapporto sul mercato dell'ecoturismo è stato realizzato proprio nel 2002. Fino a quel momento non erano a disposizione dati né di tipo quantitativo né qualitativo. Specializzati in ecoturismo in Italia sono presenti molti piccoli operatori e un numero ristretto di grandi tour operator, che stanno ampliando la loro offerta tradizionale proponendo pacchetti ad hoc. L'attività che viene proposta più frequentemente dai tour operator è la scoperta del patrimonio naturale-culturale. Da qui emerge un fattore importante che caratterizza in particolar modo l'offerta ecoturistica italiana, nonché l'indissolubile rapporto natura-cultura. Le destinazioni presenti nel mercato italiano si presentano sempre più variegate, anche se sono i parchi le mete che caratterizzano principalmente la vacanza ecoturistica. Sulla base, dunque, delle principali definizioni condivise dalla comunità scientifica internazionale, gli operatori che decidono di intraprendere e commercializzare attività di ecoturismo dovrebbero adottare i seguenti principi:

- minimizzare gli impatti fisici, sociali, comportamentali e psicologici;

- divulgare la consapevolezza e il rispetto dell'ambiente e della cultura;
- fornire esperienze positive sia per i visitatori che per gli ospiti;
- fornire benefici finanziari diretti per la conservazione;
- generare benefici finanziari sia per la popolazione locale che per l'industria privata;
- fornire ai visitatori esperienze interpretative memorabili che aiutino ad aumentare la sensibilità al clima politico, ambientale e sociale dei paesi ospitanti;
- progettare, costruire e gestire strutture a basso impatto;
- riconoscere i diritti e le credenze spirituali delle popolazioni indigene e lavorare in partnership con loro per creare empowerment.

Rileva dunque il carattere educativo di tale tipologia di turismo, che pone in primo piano l'imperativo di tutela e conservazione dell'ambiente, ma soprattutto di rispetto e coinvolgimento della popolazione locale. Lo scopo di questo movimento turistico è infatti la comprensione e l'apprezzamento della cultura naturale e sociale di una certa destinazione (Sirakaya et al., 1999). Il suo obiettivo di sviluppo è invece proteggere le aree naturali attraverso l'offerta di reddito, la protezione ambientale, l'educazione e il coinvolgimento della popolazione locale (Ross e Wall, 1999; Das e Chatterjee, 2015). Se ben pianificato, l'ecoturismo può dunque fornire benefici economici sostanziali ai residenti locali (Deery, Jago, & Fredline, 2012). Ad esempio, i pescatori che vivono in una destinazione ecoturistica possono esplorare occupazioni correlate – come barcaiolari, subacquei o proprietari di bancarelle di frutti di mare – per aumentare i loro guadagni (Plummer & Fennell, 2009). Inoltre, una sua accurata implementazione può costituire una vincente strategia per

sostenere la conservazione e al tempo stesso fornire reddito alle comunità nelle aree protette e nelle loro vicinanze:

- a) generando entrate che possono essere utilizzate per gestire in modo sostenibile le aree protette,
- b) fornendo occupazione locale,
- c) aumentando il senso di appartenenza del luogo alle comunità (Jalani, 2012).

Tuttavia, l'approccio benefico dell'ecoturismo nell'elevare le condizioni economiche della popolazione locale e dell'economia non sempre ha portato a risultati positivi, e in alcuni casi i residenti hanno protestato contro le pratiche mal pianificate che hanno lasciato impatti negativi sull'ambiente e sul sostentamento di coloro che vivono nella destinazione.

A tal proposito, H. Goodwin fornisce un quadro dei costi economici che le popolazioni locali hanno dovuto affrontare a causa di pratiche ecoturistiche mal gestite. Osservando l'esempio del Keoladeo National Park (KNP), Rajasthan, India, si evidenzia che l'occupazione è concentrata nelle mani di pochi, in particolar modo dei maschi di alcune famiglie Jat che dominano il mercato del lavoro generato dal turismo. Il problema è aggravato altresì dal fatto che la manodopera viene attinta dal settore urbano invece di concentrarsi sulla formazione dei locali meno qualificati o non qualificati. Inoltre, viene fatto divieto ai turisti di accedere in alcune aree del KNP, limitando così ulteriormente le possibilità dei locali di vendere i propri prodotti locali e di guadagnare un sostentamento adeguato.

L'autore cita anche l'esempio del Parco Nazionale di Komodo, in Indonesia, dove alla gente locale viene negato di entrare in contatto con i turisti, non avendo quindi la possibilità di vendere prodotti e servizi richiesti dai visitatori. La stessa pratica prevale anche nel Gonarezhou National Park, in

Zimbabwe, e nel St Paul's Subterranean National Park a Palawan, nelle Filippine, dove il potenziale del turismo come "salvatore" economico non viene conosciuto da tutte le comunità locali. Il concetto di ecoturismo non manca pertanto di destare qualche critica, dal momento che potrebbe ridursi a una nuova moda oppure ad una mera operazione pubblicitaria da parte della grande industria (si fa riferimento al c.d. greenwashing). Inoltre, è ancora oggetto di discussione il fatto stesso che il turismo possa realmente coesistere con rispetto e conservazione dell'ambiente e delle culture locali. A tal riguardo, la risoluzione, intitolata "Promozione dell'ecoturismo per l'eliminazione della povertà e la protezione dell'ambiente", invita gli Stati membri delle Nazioni Unite ad adottare politiche che promuovano l'ecoturismo evidenziando il suo "impatto positivo sulla generazione di reddito, la creazione di posti di lavoro e l'istruzione, e quindi sulla lotta contro la povertà e la fame". Riconosce inoltre che "l'ecoturismo crea opportunità significative per la conservazione, la protezione e l'uso sostenibile della biodiversità e delle aree naturali, incoraggiando le comunità locali e indigene nei paesi ospitanti e i turisti a preservare e rispettare il patrimonio naturale e culturale". Tuttavia, sullo sfondo della crescente popolarità dell'ecoturismo, alcuni autori sostengono che le attuali politiche di ecoturismo non beneficiano né la conservazione ambientale né le comunità locali. Numerosi ricercatori hanno espresso la loro preoccupazione in merito al fatto che alcune delle pratiche ecoturistiche messe in atto trascurano la popolazione locale e le minoranze indigene. Si è spesso dibattuto sulla questione che i costi sostenuti per la creazione di luoghi di ecoturismo tendono ad essere sentiti più severamente a livello locale, specialmente nel breve termine. Di conseguenza, i benefici di tale conservazione sono bassi e talvolta negativi per i membri delle comunità locali: in nome della conservazione ambientale le comunità già emarginate vengono ulteriormente emarginate.

In altre parole, secondo tali autori l'ecoturismo non è riuscito a fornire ai locali i benefici attesi a causa di una combinazione di fattori, come ad esempio la mancanza di meccanismi per una distribuzione equa dei benefici economici; l'insicurezza della terra; il maggior afflusso di turisti; e lo scarso controllo degli abitanti dei villaggi sulle attività turistiche (Coria & Calfucura, 2012; Counsell, 2005). Per molte comunità indigene nei paesi tropicali e in via di sviluppo, l'ecoturismo è considerato un mezzo che porta a nuove fonti di reddito e al miglioramento delle condizioni familiari. Di conseguenza, un migliore accesso ai turisti attraverso un ecoturismo ben organizzato potrebbe permettere alla popolazione locale di aumentare l'occupazione e lo sviluppo di piccole imprese (Ashley, 2002; Goodwin, 2002). Si fa riferimento ai casi di Dja Bio Reserve (Camerun), Korup National Park (Camerun), Dzanga-Ndoki National Park (Repubblica Centrafricana), Nsok National Park (Guinea Equatoriale), dove le politiche di reinsediamento sono completamente assenti. Un modello completo di ecoturismo dovrebbe dunque includere caratteristiche sostenibili che siano di portata globale, di supporto alla conservazione dell'ambiente e che comprendano soprattutto la dimensione socioculturale (Weaver, 2005).

4.1.1 Interazioni sinergiche tra gli attori dell'ecoturismo: modelli di gestione e pianificazione cooperativa per il perseguimento di obiettivi ecologici, sociali ed economici comuni.

L'ecoturismo costituisce un segmento che presenta forti potenzialità per indirizzare l'intero comparto turistico nella direzione della conservazione della natura, della Corporate Social Responsibility e dello sviluppo sostenibile. Per il raggiungimento di tale complessa sfida, è fondamentale che le organizzazioni impegnate nella filiera ecoturistica sviluppino un approccio sistemico riguardo l'organizzazione, il management e il processo strategico. Il coinvolgimento della comunità locale costituisce un elemento chiave nell'attuazione di un programma ecoturistico, dal momento che la gestione sostenibile delle aree protette dipende, come si è visto, dalla

cooperazione e dal sostegno della popolazione autoctona. Ciò significa che le iniziative di ecoturismo possono avere successo solo se le comunità locali sono integrate in tali iniziative, permettendo loro di mantenere una certa misura di controllo sui luoghi in cui risiedono (Scheyvens, 1999). Secondo Woosnam (2011), gli atteggiamenti positivi dei residenti nei confronti dei turisti influenzano lo sviluppo dell'ecoturismo, con conseguente beneficio per la comunità stessa. Quindi, è importante garantire che l'introduzione del turismo in una comunità coesista con le attività regolari dei residenti (Tao & Wall, 2009) e promuova benefici equamente condivisi che emergono dalle attività ecoturistiche (Scheyvens, 1999). A tal proposito, l'autore Drake (1991) ha proposto il seguente modello, suddiviso in nove fasi, come esempio di partecipazione locale che gli enti deputati possono adottare nello sviluppo di progetti di ecoturismo:

- Fase 1: determinare il ruolo della partecipazione locale nel progetto. Ciò include una valutazione di come la popolazione locale può aiutare a raggiungere gli obiettivi prefissati attraverso l'efficienza, l'aumento dell'efficacia del progetto, la costruzione della capacità dei beneficiari e la condivisione dei costi del progetto.
- Fase 2: scegliere il team di ricerca. Il team dovrebbe avere un ampio approccio multidisciplinare e includere persone delle scienze sociali e dei media.
- Fase 3: condurre studi preliminari. Le condizioni politiche, economiche e sociali della comunità dovrebbero essere studiate nel contesto dell'ambiente, dai documenti esistenti e da altri lavori di indagine. È importante identificare e valutare i seguenti elementi: bisogni, leader locali, media, impegno della comunità nel progetto, coinvolgimento intersettoriale, usi tradizionali della terra, tipo di persone interessate al progetto e perché, ruolo delle donne, chi gestirà e finanzia il progetto, proprietà della terra e valori culturali.

- Fase 4: determinare il livello di coinvolgimento locale. Il coinvolgimento locale avviene lungo un continuum da bassa intensità ad alta intensità. Questo deve essere determinato in aggiunta a quando il coinvolgimento deve avvenire. Nei casi in cui il governo non è favorevole all'amministrazione locale, si può ricorrere a intermediari (per esempio le ONG) per facilitare la partecipazione locale.
- Fase 5: determinare un meccanismo di partecipazione appropriato. Ciò dipende dal livello di intensità della partecipazione, dalla natura delle istituzioni esistenti (ad es. governo, ONG, gruppi di cittadini) e dalle caratteristiche della popolazione locale (quanto può essere rumorosa o meno). Questa fase può includere la condivisione delle informazioni e la consultazione, che di solito prende la forma di un comitato consultivo cittadino con rappresentanti di svariati gruppi all'interno della comunità. Il comitato è incaricato di commentare gli scopi e gli obiettivi o altri aspetti legati al progetto.
- Fase 6: iniziare il dialogo e gli sforzi educativi. L'uso della stampa è importante in questa fase come mezzo per costruire il consenso attraverso la consapevolezza pubblica. I rappresentanti chiave della comunità possono essere usati in questo processo. Il team dell'ecoturismo dovrebbe spiegare gli scopi e gli obiettivi del progetto, come il progetto influenzerà la comunità, i valori della zona, qualsiasi storia di minacce e i benefici del progetto. Diverse tecniche audiovisive dovrebbero essere usate per enfatizzare questi punti. Si potrebbero organizzare workshop o incontri pubblici per identificare i punti di forza e di debolezza del progetto.
- Fase 7: processo decisionale collettivo. Questa è una fase critica che sintetizza tutte le ricerche e le informazioni provenienti dalla popolazione locale. Il team del progetto di ecoturismo presenta i risultati della ricerca alla comunità, insieme a un piano d'azione. Ai membri della comunità viene

chiesto di reagire al piano, con il possibile risultato finale di un forum attraverso il quale il team e la popolazione locale negoziano per raggiungere un consenso finale basato sugli impatti del progetto.

- Fase 8: Sviluppo di un piano d'azione e di uno schema di implementazione. In questa fase, il team e la comunità sviluppano un piano d'azione per implementare le soluzioni ai problemi identificati. Per esempio, se i membri della comunità esprimono la necessità di aumentare lo standard di vita della comunità, il team può rispondere acquistando prodotti agricoli dalla gente locale a prezzi di mercato o su base contrattuale. Possono anche sviluppare una varietà di posizioni da occupare con gente del posto, inclusi negozi di souvenir, posizioni di ricerca, posizioni di gestione del parco. Questo piano d'azione locale deve poi essere integrato nel più ampio piano generale del progetto.

- Fase 9: monitoraggio e valutazione. Il monitoraggio e la valutazione, anche se spesso trascurati, dovrebbero avvenire frequentemente e a lungo termine. La chiave della valutazione è scoprire se gli scopi e gli obiettivi stabiliti all'inizio del ciclo di vita del progetto sono stati raggiunti o meno. Risulta pertanto fondamentale un'attenta pianificazione in grado di bilanciare gli obiettivi ecologici, sociali ed economici, al fine di favorire un approccio sistemico alla creazione, gestione e promozione di una valida offerta ecoturistica. Affinché il raggiungimento di elevati standard di conservazione della natura possa coniugarsi con la promozione del turismo e con lo sviluppo economico sostenibile, occorre innanzitutto che le organizzazioni deputate alla gestione del territorio abbiano una visione sistemica (Emery, 1969; Senge, 2006) che tenga in considerazione le complesse relazioni che insistono sul territorio protetto. Come opportunamente sottolineato anche da Hulme e Murphre (2003), la definizione di una qualsiasi strategia ecoturistica richiede l'acquisizione di competenze distintive da parte delle organizzazioni (in primis, enti pubblici e non-profit e di riflesso anche attori privati) chiamate a guidare il processo di sviluppo turistico di un territorio. Per sviluppare ed affermare una visione sistemica di sviluppo ecoturistico, è quindi fondamentale che si

instaurino relazioni simbiotiche e sinergiche tra i principali attori, e che tali relazioni siano imperniate sulle stesse finalità dell'ecoturismo: la conservazione delle risorse naturali e culturali e lo sviluppo economico e sociale sostenibile. In tale ottica, la cooperazione tra gli attori turistici, in particolar modo tra gli enti pubblici, i tour operators, le imprese turistiche, le comunità locali e i visitatori è un fattore essenziale nel processo di creazione di un'offerta turistica integrata che coinvolga il numero più ampio possibile di attori e che conferisca alla destinazione turistica un'identità unitaria.

Una caratteristica chiave del modello di gestione cooperativa è lo sviluppo di partnership nel perseguimento di obiettivi comuni. Una partnership può essere definita come "un accordo in corso tra due o più parti, basato sulla soddisfazione di bisogni reciproci specificamente identificati. Tali partnership sono caratterizzate da durata nel tempo, inclusività, cooperazione e flessibilità" (Uhlik, 1995). Più specificamente, Uhlik (1995) ha sviluppato un modello a sei fasi di sviluppo di partnership di successo che includono:

- Fase 1: educazione di sé e degli altri;
- Fase 2: valutazione dei bisogni e inventario delle risorse;
- Fase 3: identificazione dei potenziali partner e indagine sui loro bisogni e inventari;
- Fase 4: confronto e contrasto dei bisogni e delle risorse;
- Fase 5: sviluppo di una proposta di partnership;
- Fase 6: proposta di una partnership.

Le partnership sviluppate per l'ecoturismo, secondo Sproule (1996), devono anche inserirsi nei sistemi che sono stati sviluppati a livello regionale e nazionale. I potenziali partner includono:

- organizzazioni all'interno dell'industria turistica consolidata, come i tour operator;

- l'ufficio governativo del turismo e le agenzie per le risorse naturali, specialmente il servizio dei parchi;
- le ONG, come quelle coinvolte nelle questioni ambientali, nella gestione delle piccole imprese e nello sviluppo delle comunità tradizionali;
- le università e altre organizzazioni di ricerca;
- altre comunità, comprese quelle con una storia di turismo e anche quelle che stanno iniziando;
- altre organizzazioni internazionali, istituzioni di finanziamento pubbliche e private, commissioni culturali nazionali e molte altre.

Risulta dunque fondamentale focalizzare l'attenzione su alcuni aspetti di carattere organizzativo, strategico e manageriale, in grado di favorire un approccio sistemico alla creazione, gestione e promozione dell'offerta ecoturistica. A tal proposito, i modelli di gestione riconducibili alla stakeholder theory hanno suscitato interesse anche nel campo del turismo, ed in particolar modo dell'ecoturismo. Nel modello degli stakeholder l'impresa non è un semplice operatore di mercato ma assume il ruolo di coordinatore degli interessi di tutti e delle energie che tutti impiegano per raggiungerli. In questo modello è implicito uno schema cooperativo dell'azione economica, schema che si fonda su obblighi di natura morale sia dell'impresa verso gli stakeholder sia di questi verso l'impresa. Tuttavia, se si considera il modello degli stakeholder applicato ad una ipotetica impresa che offre prodotti ecoturistici, si può notare come il meccanismo "hub-spokes" non sia del tutto adeguato:

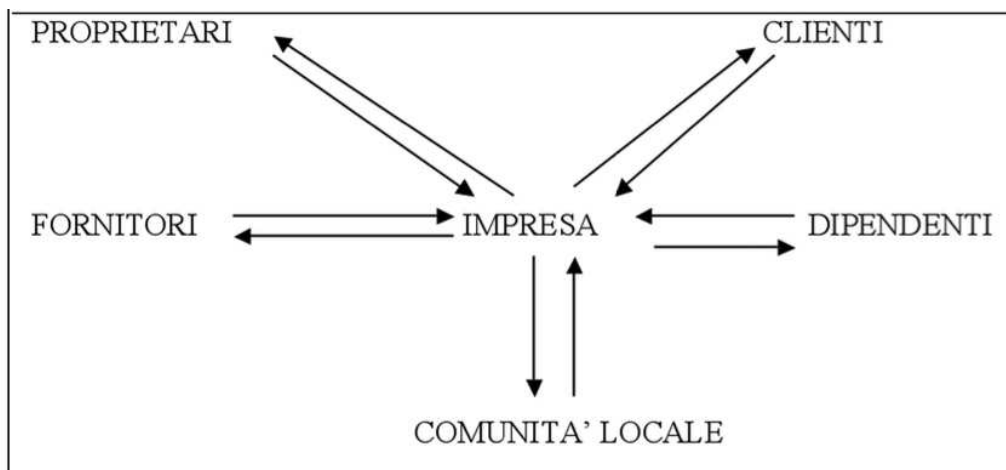
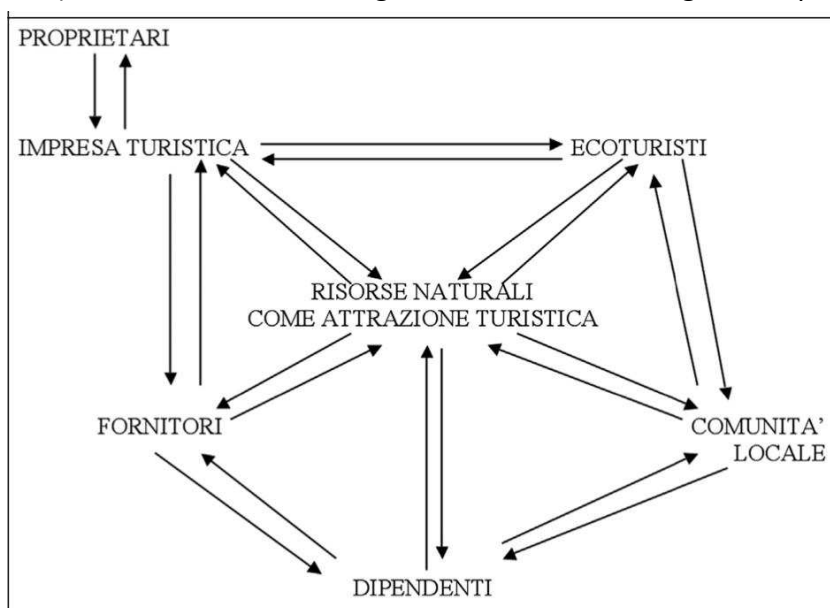


Figura IV 1 Modello hub spoke Fonte: Sproule, K.W. (1996)

In generale con il termine *hub and spoke* si intende un modello di sviluppo della rete delle compagnie aeree costituito da uno scalo dove si concentra la maggior parte dei voli. Tale termine è stato creato per rendere evidente l'analogia con una ruota di bicicletta che presenta più raggi (*spokes*) che si collegano ad un unico mozzo centrale (*hub*). Nel contesto qui presente è stato utilizzato per indicare quale dovrebbe essere il c.d. "*hub*" in un modello di programma ecoturistico. Nell'ecoturismo esiste infatti un attore implicito che è portatore di un interesse, ma che al tempo stesso rappresenta l'oggetto degli interessi degli altri attori: si tratta delle risorse naturali che rappresentano l'attrazione turistica. Non vi è dubbio sull'interesse a mantenerle integre, tuttavia, contrapposto ad esso, vi è l'interesse a fruirle per conoscerle, apprezzarle e poterle preservare attraverso azioni concrete. Quest'ultimo interesse ricade, parzialmente, di volta in volta sui turisti, sulla comunità locale, sulle imprese della filiera.

Per tale motivo, il modello degli stakeholder non illustra il quadro in cui l'ecoturismo – e tutte le attività turistiche che vogliono mirare alla sostenibilità – deve essere pensato.

È necessario quindi trasformare lo *stakeholder management* in *stakeholder democracy* (Zamagni, 2006), nonché un modello di governance in cui sono gli stessi portatori di interessi che, da partner,



condividono e si fanno carico degli interessi dell'attore implicito. In questa ottica lo schema *hub-spokes* può essere riformulato come illustrato nel seguente schema a sinistra.

Figura IV 2 Modello hub-spokes riformulato Fonte: Sproule, K.W. (1996)

Tuttavia, L. Savoja (2005) argomenta che tale modello può presentare alcune difficoltà al momento della sua applicabilità. Si pone ad esempio il problema di creare una "Autorità" in grado di rappresentare l'attore implicito (le risorse naturali) e la scelta delle regole di rappresentanza dei vari stakeholder, dovendo quindi considerare tutti gli stakeholder nella "Autorità" di gestione. La presenza di vari stakeholder che devono concordare ed armonizzare i loro interessi rappresenta, infatti, un problema derivante dalle asincronie nella crescita della coscienza turistica degli amministratori pubblici, degli operatori privati e dei turisti.

Risulta dunque evidente come l'eterogeneità dei diversi stakeholder costituisca da un lato, un aspetto essenziale nello sviluppo di politiche dal punto di vista dell'inclusione, e dall'altro, un ostacolo al raggiungimento degli obiettivi nel corso della pianificazione del progetto. Pertanto, è essenziale che i rapporti di potere nello sviluppo delle politiche non sopraffacciano gli sforzi dei gruppi di interesse del turismo, al fine di trovare un equilibrio efficace nella pianificazione, sviluppo

e gestione dell'ecoturismo. In tale ottica, la politica è stata identificata come un veicolo importante attraverso cui bilanciare gli elementi economici, sociali ed economici considerati importanti per un'impresa di ecoturismo di successo.

Il seguente modello è suggerito da Fennell (2002) per la pianificazione del programma di ecoturismo.

Sebbene non sia del tutto esaustivo, fornisce una panoramica di molti aspetti della pianificazione

del programma ecoturistico:

<i>Philosophy</i>	<i>Needs and assets</i>	<i>Planning</i>	<i>Implementation</i>	<i>Evaluation</i>
Philosophy	Understanding needs	Programme structure	Green marketing	Why evaluate
Mission	Defining need	Brainstorming	Quality	Who evaluates
Vision	Needs	Briefing	Staff training	Formative evaluation
Goals	Needs assessments	Health and safety	Public relations	Summative evaluation
Objectives	Assets inventory	Transportation	Budgeting	Summative evaluation
Programme theories	SWOT analysis	Food and water	Itineraries	Evaluation models
Programme strategies	PESTE analysis	Clothing/ equipment	Implementation strategies	Programme decisions
Programme approaches	Understanding the environment	Permits	Operating in the environment	Debriefing
		Leadership		Accreditation
		Risk management		Audits
		Interpretation		
		Business planning		

Tab. IV 3 Pianificazione del programma di ecoturismo. Fonte Fennell (2002)

Nella preparazione di un programma è fondamentale innanzitutto la determinazione degli obiettivi: questi riflettono la filosofia e la strategia generale dell'azienda; includono anche le priorità e i programmi di sviluppo. Deve poi essere fatta una valutazione dei bisogni e un inventario delle risorse esistenti, in relazione alla tipologia di attrazione. Lo scopo ultimo dell'inventario è di collegare le attrazioni ai vari segmenti di mercato e alle forme di sviluppo. Un'analisi e sintesi attraverso indicatori scientifici permette di studiare ed esaminare in maniera accurata il contesto in cui ci si trova ad operare, così come la gestione dei rischi, gli incentivi fiscali e altre variabili economiche. La formulazione di politiche e piani strategici sostenibili diventa essenziale per soddisfare le necessità economiche, sociali ed ecologiche del territorio. Le politiche alternative devono essere sviluppate

per valutare come ognuna di essa si adatta alla politica di sviluppo globale del territorio, dalla quale poi si sviluppano le politiche finali in base alle infrastrutture, alle risorse umane, ai trasporti, al coordinamento intersettoriale, alla creazione di consigli e comitati, agli incentivi e alle sovvenzioni fiscali e alla creazione di programmi turistici.

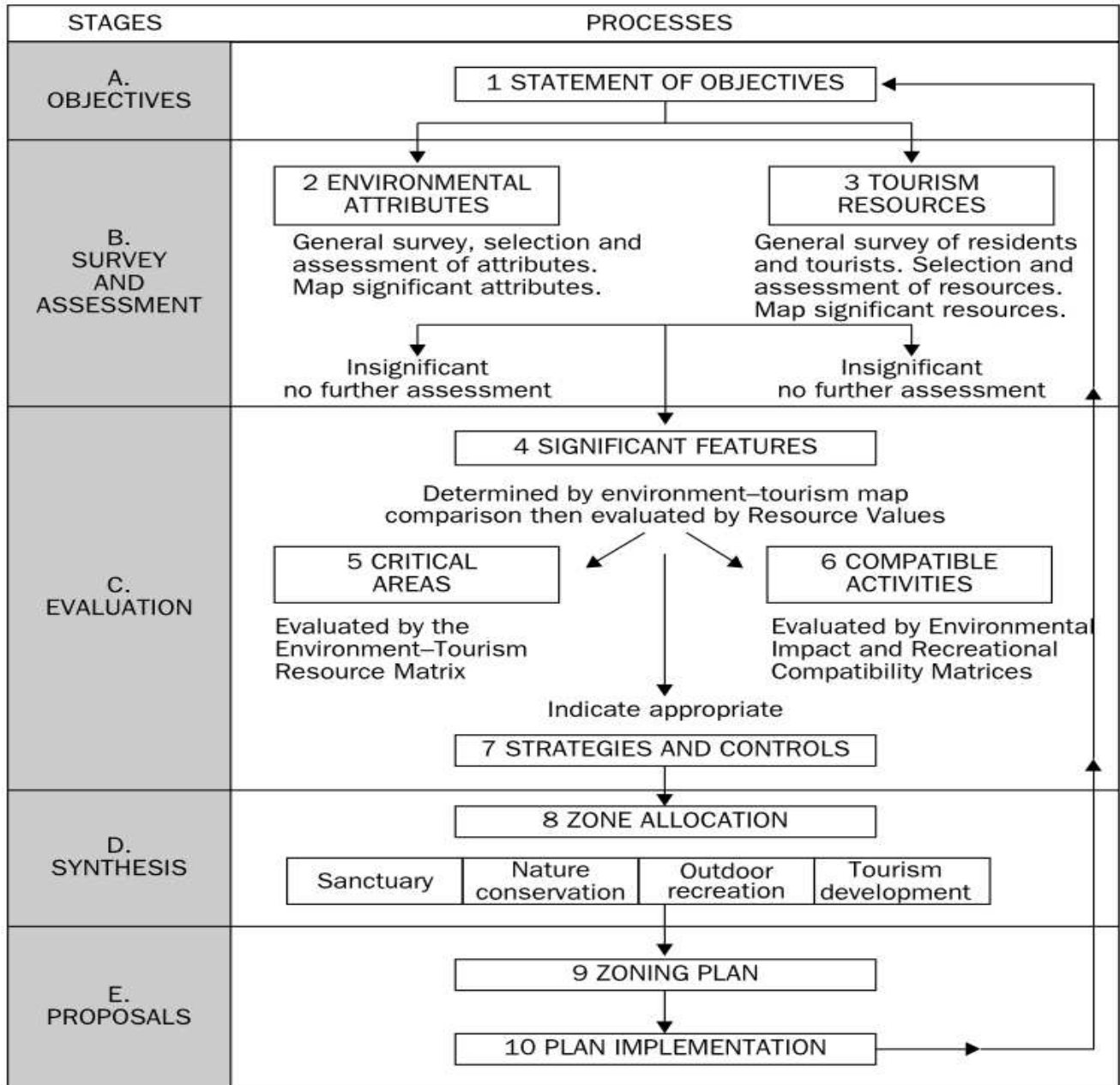
Il risultato è un piano che indica le attrazioni, le aree di sviluppo turistico, i collegamenti di trasporto, gli itinerari turistici e gli standard di design e di strutture. Inoltre, vengono fatte raccomandazioni per l'implementazione, la suddivisione in zone, i piani di utilizzo del territorio per il futuro, i benefici economici, l'istruzione e la formazione, l'impatto ecologico e sociale, gli incentivi all'industria privata e la legislazione.

Un approccio di pianificazione che è stato implementato in un certo numero di aree naturali del mondo è il modello *"Environmentally Based Tourism"* (EBT) di Dowling (1993). Esso determina le opportunità attraverso: (a) l'identificazione di caratteristiche significative; (b) aree critiche; e (c) attività compatibili. Le caratteristiche significative riguardano sia gli attributi ambientali, che sono valorizzati secondo il loro livello di diversità, unicità o rappresentatività, sia caratteristiche turistiche apprezzate per il loro valore di risorsa. Le aree critiche fanno riferimento a quelle aree in cui le caratteristiche ambientali e turistiche sono in competizione e possibile conflitto fra loro. Infine, le attività compatibili, nonché attività turistiche ricreative che sono considerate compatibili sia con l'ambiente biofisico che con i membri dei gruppi turistici.

Nello specifico, l'EBT si basa su cinque fasi principali:

- nella prima fase (A) vengono definiti i parametri dello studio attraverso discussioni con il governo, la popolazione locale e i turisti, prendendo in considerazione le politiche esistenti nella regione oggetto di studio.

- Nella seconda fase (B) del modello, sia gli attributi ambientali che le risorse turistiche sono valutati e integrati in una classificazione dei siti.



Tab. IV 4 modello "Environmentally Based Tourism" (EBT) di Dowling (1993)

- Nella terza fase (C), viene fatta una valutazione delle caratteristiche significative delle aree critiche e delle attività compatibili, insieme ad una loro relazione, che comporta una sovrapposizione dei dati relativi al turismo e degli attributi ambientali.

- Nella quarta fase (D), le caratteristiche significative identificate, le aree critiche e le attività compatibili sono abbinare alle zone identificate nelle fasi precedenti del progetto; il prodotto finale di questa fase è una mappa che identifica le unità ambientali della regione all'interno delle varie zone.

- Nella fase finale (E), il processo viene presentato come parte di un piano di gestione regionale complessivo.

L'unicità di tale quadro è il suo fondamento ambientale, il coinvolgimento della popolazione locale e dei turisti, ed il fatto che si presenta come uno dei modelli di pianificazione turistica sostenibile efficienti.

4.1.2 Indici di valutazione dell'impatto dei progetti ecoturistici e analisi dei rischi e delle opportunità di un progetto ecoturistico: il modello SWOT.

La corretta implementazione di una strategia ecoturistica con valenza sistemica rappresenta dunque un processo manageriale fondamentale da cui dipende in misura rilevante il successo o l'insuccesso del progetto di sviluppo sostenibile di un intero territorio. In tale ottica, il processo di indirizzo dello sviluppo di un territorio secondo i principi dell'ecoturismo, oltre che della pianificazione e dell'organizzazione di un sistema ecoturistico, necessita anche di un corpo organico di azioni e monitoraggio delle attività ecoturistiche basato su solide fondamenta scientifiche.

A tal riguardo, la Carta Europea del Turismo Sostenibile ha sollecitato le organizzazioni impegnate nella gestione delle risorse ecoturistiche a seguire un rigoroso processo strategico di implementazione, sviluppo e monitoraggio di piani ecoturistici.

Le fasi del processo strategico si possono sintetizzare nell'analisi contingente, che permette di individuare le principali minacce e opportunità rispetto al raggiungimento delle finalità ecoturistiche, e nell'analisi interna, che, valutando aspetti maggiormente correlati alle

caratteristiche dell'organizzazione – soprattutto in termini di competenze e risorse finanziarie –, ne desume i punti di forza e di debolezza.

Le due fasi pocanzi enunciate sono conosciute anche con l'acronimo SWOT, dall'inglese *Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*:

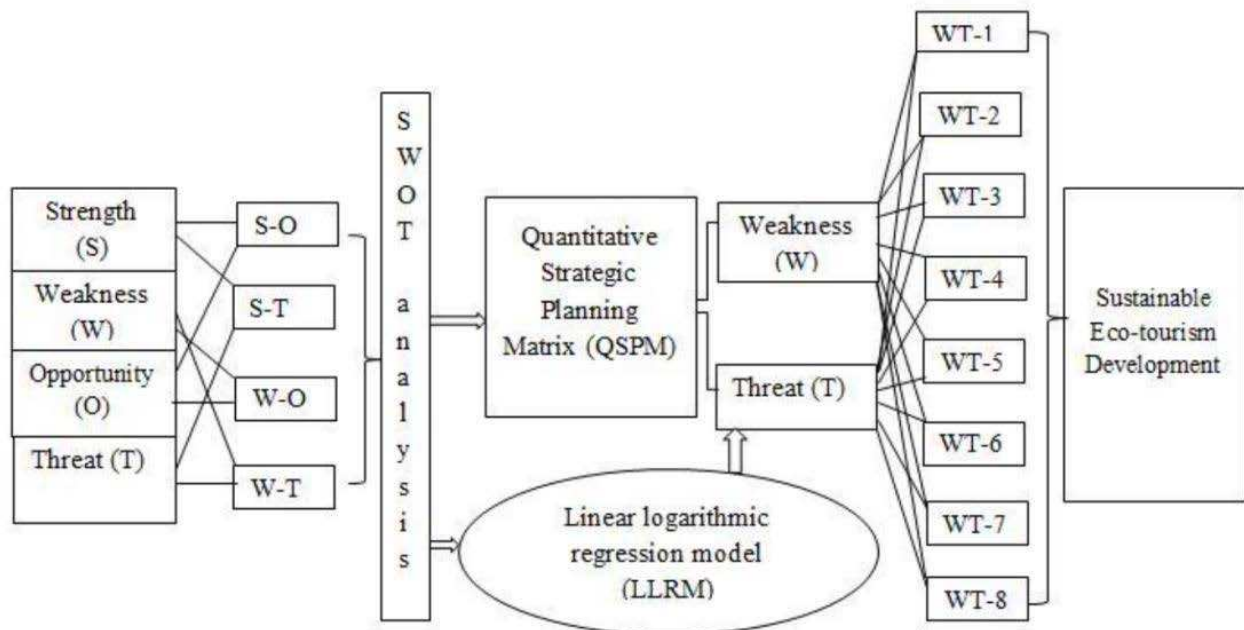


Figura IV 5 Modello SWOT Fonte: www.aitr.org/wp-content/uploads/2014/04/carta-di-Lanzarote.pdf

La scansione dei fattori interni ed esterni è una parte fondamentale del processo di pianificazione di sviluppo strategico che si trasforma in un'analisi dei componenti per lo sviluppo sostenibile dei mezzi di sussistenza e dell'ambiente (Reihanian et al. 2012). Pertanto, l'analisi SWOT mira a identificare i fattori interni ed esterni come fattori chiave, classificandoli su due livelli, nonché *Internal Factor Estimate Matrix* (IFEM) e *External Factor Estimate Matrix* (EFEM). Successivamente, tali fattori sono pesati e valutati in base alle esperienze sul campo e al lavoro precedente. Le matrici IFEM ed EFEM costituiscono una tipologia di strumento di formulazione della strategia che è stata utilizzata per analizzare come un'impresa si comporta rispetto ai suoi punti di forza e di debolezza interni identificati (Ommani, 2011). Dopo aver identificato e analizzato i dati, l'analisi della gestione

strategica può essere formulata dall'approccio QSPM, necessario per valutare sistematicamente i fattori interni ed esterni. La matrice di pianificazione strategica quantitativa (QSPM) fornisce un metodo analitico per confrontare azioni alternative fattibili ed è usato principalmente per rendere più facile il processo di decisione o di risoluzione dei problemi.

Numerosi studi hanno utilizzato l'analisi SWOT per definire le strategie di gestione nello sviluppo dell'ecoturismo nei parchi nazionali, portando buoni risultati in paesi come Stati Uniti, Svezia, Finlandia, Cina, Thailandia, Australia, Grecia e Bulgaria.

Il monitoraggio dei principali indicatori di sostenibilità delle attività turistiche dirette e indotte chiude un processo strategico e fornisce l'input informativo per l'attivazione ciclica e continua di uno successivo.

Tali considerazioni hanno spinto numerosi studiosi a sviluppare metodologie di valutazione delle esperienze di successo nel campo dell'ecoturismo nelle aree protette, al fine di delineare alcune linee guida in grado di aiutare le organizzazioni impegnate nella gestione delle aree protette e delle attività collaterali a sviluppare un approccio sistemico nella gestione delle attività eco turistiche.

Ad esempio, alcuni teorici (Harroun 1994) hanno utilizzato il metodo VIM (*Visitor Impact Management*) e il metodo LAC (*Limits of Acceptable Change*) per analizzare gli impatti ecologici del turismo nei paesi in via di sviluppo, al fine di indurre i decisori ad attuare un quadro di gestione accettabile prima del processo di sviluppo. Farrell e Marion (2002) hanno poi sviluppato il quadro PAVIM (*Protected Area Visitor Impact Management*) applicato nelle aree protette del Cile, Costa Rica, Belize e Messico, il quale fornisce un modello professionale di identificazione, valutazione e gestione dell'impatto dei visitatori, integrando anche le risorse locali con la capacità e i vincoli di gestione durante il processo decisionale.

Gli scenari “win-win”, in cui sia le risorse naturali sia le esigenze dei visitatori sono soddisfatte risulta alquanto difficile, ma non impossibile da realizzare. Iniziative a lungo termine per integrare la conservazione, l'educazione, la ricerca e lo sviluppo possono costituire una base solida da cui partire per raggiungere il successo di un programma ecoturistico. In tale ottica, l'utilizzo di valutazioni di impatto ambientale (EIAs) (Green e Hunter 1992) sono state utilizzate al fine di identificare gli impatti di forma non monetaria, consentendo agli sviluppatori di utilizzare le risorse in modo efficiente ed ottenere così un prodotto sostenibile a lungo termine. Inoltre, in tale tecnica di valutazione la comunità locale assume in ruolo rilevante nel processo di gestione, in quanto è concepita come parte essenziale del sistema ecoturistico. Green e Hunter sottolineano anche l'importanza di utilizzare approcci metodologici come la tecnica Delphi per consentire una valutazione soggettiva degli sviluppi turistici da parte di una serie di soggetti interessati dallo sviluppo.

La tecnica Delphi è un metodo di indagine sociale finalizzato a raccogliere il parere di un gruppo di esperti. Esso rappresenta un modo per ottenere indicazioni in fase di pianificazione di progetti innovativi in cui il team di progetto non ha tutte le competenze per formulare stime e valutazioni.

A livello europeo, gli indicatori utilizzabili sono numerosi e dipendono principalmente dalla tipologia di ambienti interessati (montani, costieri, collinari) e dalla tipologia e rilevanza degli habitat naturali oggetto di visita (secondo le categorie individuate dalla IUCN). A tal proposito, è emerso un quadro di metodologie molto ampio che comprende tecniche di valutazione, tra cui *Rapid Assessment and Prioritization of Protected Area Management (RAPPAM)*, *Management Effectiveness Tracking Tool (METT)*, *Marine Tracking Tool*, *Governance of Biodiversity (GoBi) assessment*, *Integrative Protected Area Management (IPAM) analysis*; e numerose metodologie sviluppate anche a livello nazionale,

tra cui *Management Effectiveness Study* (Finlandia), *Nature Park's Quality Campaign* (Germania), *Monitoring and Evaluation of Protected Areas* (MEPAV, Italia).

Data la molteplicità di indicatori presenti sia a livello internazionale che comunitario, può risultare agevole l'identificazione di buone pratiche, nonché azioni e strategie, che per i risultati positivi conseguiti nella conservazione della natura e nella gestione delle attività ricreative ecocompatibili, sono passibili di essere parzialmente riprodotte e applicate in contesti e realtà differenti da quelli in cui sono state originariamente osservate. Non si tratta quindi di esperienze ritenute ottime in assoluto, ma di azioni positive che potrebbero offrire utili indirizzi ed essere almeno parzialmente riprodotte.

Il concetto di buona pratica, dunque, rimanda a un confronto, a un *benchmarking*, che è definito "un processo di identificazione, comprensione, e adattamento di pratiche di successo delle organizzazioni, inclusa la propria, ad altre presenti in ogni parte del mondo" (O'Dell, Grayson 1998, p. 160).

Affinché un'esperienza possa essere valutata come positiva, occorre che risponda innanzitutto ad alcuni criteri generali: pragmatismo, cioè la capacità di risposta ai bisogni e di risoluzione dei problemi; capacità innovativa, che riguarda la capacità di determinare soluzioni nuove, creative e di qualità; parziale riproducibilità, nonché la possibilità che l'esperienza virtuosa possa fornire significativi spunti di riflessione ed essere parzialmente riprodotta in contesti analoghi o diversi rispetto a quelli in cui è stata applicata; ed infine, valenza della buona pratica a livello internazionale. L'applicabilità delle buone pratiche deve quindi sempre tener conto delle specificità contingenti, in particolare di quelle territoriali che riguardano le caratteristiche naturali e culturali di un luogo, ma anche di quelle sociali riferite alle attese, alle aspirazioni degli stakeholders ed alle programmazioni in essere.

Come esempio di buona pratica si può riportare quello della Comunità di Capirona, Ecuador, o dell'area naturale protetta di Sarikum in Turchia.

Nella regione amazzonica dell'Ecuador, per attirare gli ecoturisti, oltre alla visita all'area protetta o alle escursioni nella giungla, la comunità locale ha organizzato una presentazione culturale di canzoni, una visita al teatro e una mostra di artigianato tradizionale della regione. Inoltre, ai visitatori, nel loro tempo libero, vengono offerti bagni nel fiume, passeggiate sulla spiaggia ed una lezione relativa alla storia della zona, così come escursioni presso le dimore dei residenti locali dove hanno l'opportunità di assaggiare i prodotti tradizionali (Wesche e Drumm, 1999).

Lo studio che è stato condotto nell'area naturale protetta di Sarikum si concentra invece sulla definizione di una strategia di controllo globale, in quanto quest'area non presenta un piano di gestione. Sulla base dei dati raccolti e dell'analisi SWOT definita, è stata effettuata una classificazione delle strategie utilizzando il metodo dell'analisi dei criteri multipli. Tale metodo ha di fatto reso più semplice il processo di identificazione di azioni e strategie da intraprendere in futuro. È essenziale, dunque, che la scelta delle metodologie rispecchi una prospettiva, espressa da una consolidata letteratura in campo organizzativo, di carattere sistemico (Senge 2006).

Per il contesto europeo esistono alcune avvalorate metodologie finalizzate a individuare principi e orientamenti validi per la pianificazione e gestione del turismo sostenibile in generale e dell'ecoturismo più nello specifico. Tali iniziative, oltre ad essere applicate a casi europei, sono riconosciute anche a livello internazionale. Nello specifico si tratta delle seguenti metodologie:

- Diploma Europeo delle Aree Protette;
- Carta Europea per il Turismo Sostenibile;
- PAN Parks (Protected Area Network), Europe;
- Europarc Transboundary Park Evaluation.

Alla luce di quanto sin qui riportato, considerando le esperienze di ecoturismo in tutto il mondo, senza dubbio tale tipologia di turismo ha dimostrato di essere un efficace strumento di conservazione ambientale in molti casi. Le storie di successo delle isole Galapagos, i luoghi di ecoturismo della Costa Rica, o la Riserva Naturale di Cuyabeno (regione amazzonica ecuadoriana), sono esempi di tali storie di successo.

Queste storie riflettono un ecoturismo ben organizzato, che permette alla popolazione locale di aumentare la propria sicurezza di sostentamento attraverso l'impiego in attività legate all'ecoturismo e lo sviluppo di piccole imprese. I guadagni economici regolari derivanti dall'occupazione e dalle opportunità di business danno potere economico alla comunità. L'empowerment economico si traduce in un miglioramento delle infrastrutture, delle strutture sanitarie, della consapevolezza e dell'educazione della popolazione locale.

La biodiversità diventa così un bene generatore di reddito che funziona razionalmente per la conservazione delle risorse naturali.

Tuttavia, il successo dell'ecoturismo riguarda ancora pochi siti a livello globale. È necessario, dunque, che le buone pratiche fino ad ora attuate siano prese ad esempio e implementate. Gli svantaggi della politica devono essere affrontati adeguatamente; il coinvolgimento della popolazione locale attraverso la sua consapevolezza svilupperà un interesse per tali politiche e si considererà come parte integrante di tale processo; educare i turisti alla conservazione aiuterà anche nelle politiche di conservazione.

Una corretta gestione dei siti a livello economico, sociale e ambientale costituirà il vero successo dell'ecoturismo.

4.1.3 Il prodotto ecoturistico e le fasi di progettazione.

In generale, con il termine prodotto turistico si intende l'insieme di attrattive, strutture e servizi di una determinata destinazione turistica. Questi elementi compongono un'offerta in grado di rispondere alle esigenze di determinati segmenti della domanda turistica.

In riferimento al concetto di insieme di fattori di attrattiva, si deve notare che ogni azienda turistica, rispetto all'offerta complessiva, partecipa con una produzione specializzata (ristorazione, alloggio, trasporto ecc.), cioè fornisce una parte dei fattori di attrattiva.

Per fattore di attrattiva si deve intendere qualunque elemento, di qualsivoglia natura che va a comporre, in modo interrelato con altri, il prodotto turistico domandato e offerto, che risulta quindi generalmente composto da più fattori di attrattiva. Essi sono tali se si manifesta una relazione fra tre elementi: il turista, una risorsa particolare, un determinato insieme di informazioni.

È questa parte, il sottoinsieme dei fattori di attrattiva specifici realizzati e organizzati, che costituisce il prodotto tipico di quella categoria di azienda.

Ogni prodotto è considerato come un'estensione e una composizione di un pacchetto di servizi in continua evoluzione, il cui fulcro sono le caratteristiche produttive di una determinata azienda, cioè quelli costituenti l'offerta di un certo sub-settore.

In altre parole, il servizio centrale, ossia l'elemento che costituisce la funzione specializzata, connota il tipo di azienda, mentre l'insieme, più o meno ampio, di ulteriori elementi definiti accessori, costituisce un fattore di differenziazione del prodotto, sia rispetto alle esigenze dei diversi segmenti di clientela, sia rispetto alla concorrenza.

In considerazione della stretta integrazione di ciascuna produzione turistica con le altre e con il contesto ambientale, al fine di identificare appieno il prodotto di una specifica azienda turistica, è

necessario approfondire la natura degli elementi che lo compongono e la collocazione dell'offerta dell'azienda rispetto al sistema di offerta complessivo.

Ogni azienda turistica compone il proprio prodotto combinando tre tipologie di elementi:

1. elementi realizzati con la propria attività di produzione, di cui una parte (o la totalità) costituisce la sua attività tipica e caratterizzante;
2. elementi appartenenti all'ambiente, nonché, sia le risorse e le infrastrutture dell'ambiente naturale, culturale, economico, sociale, sia i beni e i servizi realizzati dalle attività di produzione delle altre aziende presenti nel mercato;
3. informazione, sia "contenuta" nel prodotto, sia nelle diverse forme di comunicazione.

Gli elementi del prodotto turistico realizzati direttamente dall'impresa costituiscono la produzione dell'azienda in senso stretto. Si tratta dei servizi e delle *faciliteis*, e più in generale di tutti quei fattori di attrattiva, che l'azienda ottiene con la propria attività di produzione specializzata e non.

Gli elementi appartenenti al contesto ambientale sono tutti i componenti dell'intero sistema di offerta all'interno del quale opera l'impresa. Tali componenti costituiscono il prodotto dell'impresa, sia che questa consapevolmente ve li includa attraverso diverse modalità, sia che ad includerli è il cliente stesso attraverso la propria percezione e il proprio comportamento di consumo. Le modalità con cui l'impresa può offrire elementi "esterni" rispetto alla propria produzione, possono essere ad esempio il controllo di risorse non producibili (si fa riferimento alle concessioni balneari), oppure la collaborazione con altre aziende che producono prodotti e servizi o controllano risorse non riproducibili.

L'informazione rappresenta l'elemento chiave del prodotto di un'azienda turistica: nel momento in cui viene posto sul mercato, il prodotto turistico si presenta come un prodotto virtuale, in quanto

alla sua realizzazione concorrono elementi interni ed esterni all'azienda che saranno sperimentati nella loro unità solo nel momento della sua erogazione e fruizione. Il contenuto di informazione può essere "esplicito", nel caso in cui gli elementi informativi sono deliberatamente ed esplicitamente proposti al cliente e all'utilizzatore. Si fa riferimento alle informazioni fornite tipicamente con la politica di comunicazione dell'azienda e alle informazioni degli utilizzatori durante l'erogazione del servizio, sia attraverso il personale che mediante altri supporti (totem, segnaletica, cartelli, mappe, ecc.). Con contenuto di informazione "implicito" si intende invece l'insieme di capacità, competenze, tecnologia, *know-how*, che, incorporate nel prodotto, ne aumentano il valore. La qualità del prodotto è infatti frutto dell'abilità dell'azienda nel progettare, selezionare e rendere coerenti tutti gli elementi materiali e immateriali che formano il prodotto finale destinato al cliente. L'ultimo aspetto che riguarda l'identificazione del prodotto offerto dalla singola impresa è la sua collocazione rispetto al sistema di offerta complessivo.

A tal proposito, bisogna ricordare che il prodotto turistico deve essere considerato come un'esperienza di viaggio e soggiorno vissuta dal turista. Esso si configura quindi come un *bundle*, ovvero un insieme che acquista significato e valore nell'unità e nella coerenza degli elementi che lo compongono. Pertanto, è dotato di un significato/valore "sistemico", cioè correlato ma distinto dai suoi singoli componenti.

Progettare un bundling esperienziale significa legare assieme tutti gli elementi di un'esperienza di consumo, presentandoli come un unicum in grado di dare senso compiuto all'offerta e al *brand*.

Bisogna quindi anche considerare l'interazione fra l'individuo e il prodotto-sistema di offerta, quale elemento base dell'esperienza di consumo (essa può essere sia fisica, sia cognitiva che emotiva).

Affinché si possa parlare di esperienza è necessario che si registri un elevato livello di coinvolgimento del consumatore e che rimanga a lungo nella memoria dell'individuo.

Per aumentare il coinvolgimento dell'individuo nell'interazione, le imprese possono far leva su tre componenti:

1. la componente partecipativa (la sua intensità aumenta all'aumentare del livello di partecipazione richiesto all'individuo);
2. la componente tecnologica (la tecnologia richiede all'individuo di interagire e accresce il senso di autostima);
3. la componente sensoriale.

Tralasciando quindi i vincoli economici e organizzativi, l'estensione del prodotto che ciascuna azienda offre – in parte producendo direttamente e in parte includendo elementi esterni – dipende in primo luogo dall'insieme di elementi che compongono lo specifico prodotto richiesto dalla domanda, ed in secondo luogo dalla configurazione che assume il sistema di relazioni dell'offerta complessiva che risponde a tale domanda.

La produzione dei servizi del settore dei viaggi e del turismo si presenta fortemente interrelata nel soddisfare le esigenze di coloro che viaggiano per svariati motivi.

La necessità di comprendere e analizzare la complessità di questa attività produttiva ha portato a diverse definizioni di prodotto ecoturistico, evidenziando così caratteristiche differenti.

Tenendo conto dei molteplici punti di vista che caratterizzano i problemi decisionali dell'azienda e la complessità dei prodotti turistici, si esaminano le implicazioni di quattro attività fondamentali: selezione del campo di attività – cioè il tipo di business specifico – progettazione, gestione e comunicazione.

Attraverso l'analisi di queste quattro attività del management, è possibile trovare un filo conduttore che permette di chiarire ed esaltare la doppia esigenza di un tour operator nel dover disporre da un lato, di una rappresentazione sintetica (il *concept*) della propria offerta, e dall'altro di uno schema

analitico in grado di individuare le componenti interne ed esterne del prodotto, nonché le loro relazioni.

Il concept del prodotto ecoturistico rappresenta l'essenza stessa dell'ecoturismo. Esso è stato definito come *“un viaggio ecologicamente responsabile e una visita ad aree naturali relativamente indisturbate per godere e apprezzare la natura, un viaggio che promuove la conservazione, riduce al minimo l'impatto negativo dei visitatori e stimola il coinvolgimento della popolazione locale nella condivisione dei benefici socio-economici”* (IUCN, 1996).

Pertanto, il prodotto ecoturistico dovrà rispecchiare le caratteristiche sopra enunciate e soddisfare le esigenze e le aspettative dell'ecoturista. Tuttavia, gli ecoturisti non sono un gruppo omogeneo, essi dimostrano differenze sulla base del tempo trascorso, dei loro interessi particolari, dei luoghi in cui decidono di viaggiare e delle attrazioni che scelgono di visitare. In altre parole, non è possibile standardizzare il prodotto ecoturistico, poiché per definizione rispecchia le motivazioni di ciascuno individuo; quindi, la sua progettazione deve prevedere tutte le possibili aspettative, rendendo il prodotto finale un pacchetto su misura per ciascun cliente.

Fra le scelte strategiche che caratterizzano l'attività dell'impresa, di primaria importanza è senza dubbio la definizione del suo campo di attività, nonché il *business* specifico dell'azienda.

Per l'individuazione di un settore o *business*, inteso come l'area strategica d'affari in cui l'azienda opera, secondo il modello di Abell (1986) è possibile utilizzare la combinazione di tre diversi vettori:

- le funzioni d'uso di un prodotto/servizio ecoturistico;
- i gruppi di clienti ai quali l'azienda decide di rivolgersi;
- le tecnologie utilizzate.

Inoltre, seguendo tale metodologia, al fine di avere una visione globale dell'attività di un'impresa è necessario definire l'ampiezza e il grado di differenziazione da adottare. Anche queste attraverso l'utilizzo di tre vettori. Nello specifico, per l'ampiezza:

- le funzioni svolte (distinguere tra funzioni complementari, funzioni similari e funzioni indipendenti);
- i gruppi di clienti (considerare l'area geografica di provenienza, le caratteristiche demografiche e socio-economiche, gli stili di vita);
- le tecnologie alternative (distinguere tra tecnologie utilizzate e benefici ottenuti). In riferimento al grado di differenziazione, questa va considerata sia rispetto ai segmenti di mercato, sia rispetto ai concorrenti presenti nello stesso mercato, in base a:
 - le funzioni d'uso (variare le caratteristiche del prodotto/servizio);
 - i gruppi di clienti (variare le caratteristiche del prodotto/servizio o del marketing mix);
 - le tecnologie utilizzate (variare le tecnologie).

Una volta definito il *concept* del prodotto e il connesso campo di attività, l'impresa può passare alla fase di progettazione del prodotto. Tale fase implica l'identificazione e la definizione di tutti gli elementi e gli attributi che costituiscono il prodotto domandato e offerto, nonché gli aspetti di produzione ed erogazione che caratterizzano i processi produttivi.

Premettendo che non esiste un processo standard di costruzione di un prodotto turistico, è necessario però che il processo di progettazione inizi dai bisogni, dalle motivazioni e dalle esigenze tipiche di uno specifico pubblico-target. All'interno del mercato, ogni azienda cerca così di instaurare relazioni di scambio durature con i clienti-consumatori che manifestano bisogni e verso i quali è diretta la propria offerta. Tuttavia, esistono alcuni ostacoli al raggiungimento degli obiettivi di mercato che un'impresa si pone. Innanzitutto, un primo problema è rappresentato dalla rapidità dei

cambiamenti delle richieste dei consumatori, a causa del quale le scelte di offerta rischiano di essere in continuo ritardo, spingendo le imprese ad anticipare i mutamenti nella percezione dei bisogni e ad assumersi un rischio di mercato più elevato. Un secondo aspetto riguarda per l'appunto la difficoltà di progettare e realizzare le soluzioni in tempi rapidi. Infine, un terzo aspetto si collega ai vincoli di costo posti alle decisioni di marketing, che limitano il perseguimento della soluzione ottimale.

Risulta pertanto fondamentale attuare un efficace processo di segmentazione della domanda, che permette all'azienda di identificare il giusto target di riferimento. Il processo di segmentazione si suddivide in cinque fasi principali:

Fase 1: la revisione delle conoscenze della domanda;

Fase 2: la selezione delle variabili mediante prerequisiti;

Fase 3: l'identificazione dei segmenti di mercato;

Fase 4: la selezione dei segmenti mediante parametri;

Fase 5: la selezione del target mediante criteri strategici.

Le variabili di segmentazione ed i parametri di verifica costituiscono il tessuto elementare di queste fasi. Ciascuna variabile di segmentazione può essere utilizzata sia come base di suddivisione della domanda, sia come descrittore delle caratteristiche dei diversi segmenti identificabili.

Una volta effettuata la segmentazione occorre definire quali sono i servizi e le *facilities* da inserire nel prodotto finale, in base alla tipologia del prodotto (se per esempio è destinato al turista individuale oppure a gruppi di turisti), alla durata complessiva del viaggio e alla destinazione.

In un'accezione profondamente territoriale, complessiva ed esperienziale, il prodotto turistico consiste nel punto di incontro tra richieste espresse dalla domanda e fattori organizzati dall'offerta,

compatibilmente e coerentemente con gli aspetti e le caratteristiche ambientali e culturali presenti in una determinata località. Ciò significa scegliere accuratamente la destinazione oggetto di visita e decidere se il turista (o il gruppo) dovrà soggiornare per l'intera durata del viaggio in un'unica località, oppure spostarsi in più località. La decisione dipende dunque dal numero di attrazioni ecoturistiche presenti in una determinata località che può offrire entro un breve raggio di spostamento. A questo punto, l'azienda può scegliere il tipo di *accomodation*, nonché la tipologia di struttura ricettiva presso la quale fare alloggiare il turista. Essendo un viaggio ecoturistico, le strutture devono rispettare una serie di criteri in linea con i principi dell'ecoturismo. Oltre al pernottamento, l'azienda deve poi includere tutti quei servizi e attività correlate affinché il prodotto possa definirsi finale.

Per quanto riguarda la gestione del prodotto, e quindi di tutti gli elementi e relazioni che lo compongono, è fondamentale una approfondita conoscenza dei diversi attori che concorrono alla produzione del prodotto turistico offrendo servizi e fattori di attrattiva. Le imprese, le aziende e le organizzazioni che operano nel mercato turistico giocano ruoli diversi; è necessario, quindi, conoscere le logiche di comportamento, le caratteristiche quantitative e qualitative della loro offerta, le potenzialità della loro organizzazione produttiva, i meccanismi con cui agiscono interattivamente e con cui è possibile rapportarsi alla loro attività nella ricerca di sinergie. Ne consegue che il primo passo che un tour operator deve compiere affinché possa gestire efficacemente il suo prodotto finale e garantirne la qualità è la selezione dei fornitori dei vari servizi. Come per la scelta dell'*accomodation* anche per i fornitori di servizi vale quindi la medesima regola, nonché rispettare ed essere conformi ai criteri e principi dell'ecoturismo.

In tale contesto, i due aspetti che bisogna tenere in considerazione sono: l'orientamento al cliente, e quindi è necessario assicurarsi che il fornitore deve poter erogare un servizio che risponda alle

esigenze e alle aspettative dei clienti; e la sintonia con l'ambiente, che, nel caso dell'ecoturismo, significa operare nel rispetto dell'ambiente e favorire lo sviluppo di un turismo sostenibile.

4.1.4 La comunicazione dei valori del turismo sostenibile.

Infine, la comunicazione costituisce l'ultima fase e anche quella più delicata, in quanto nel momento in cui il prodotto turistico viene posto sul mercato rappresenta un prodotto virtuale, che avrà la sua completa concretizzazione solo quando verrà fruito dall'utilizzatore finale. La sua natura di prodotto composito, alla cui realizzazione concorrono molteplici soggetti, pone il problema di comunicare un "complesso" che verrà sperimentato nella sua unità solo nel momento della sua erogazione e fruizione.

Oggi, con l'avvento di Internet sono nati nuovi canali di comunicazione che hanno permesso all'azienda di superare i tradizionali mezzi di comunicazione (ad esempio le *brochures*) e di attuare una immediata ed efficace campagna pubblicitaria.

La rapida crescita dei *search engines*, motori di ricerca come Google e Yahoo, offrono adesso molteplici strumenti in grado di analizzare e gestire i "data" dei potenziali clienti, attuando in tal modo una campagna pubblicitaria (digitale) mirata ad uno specifico target di riferimento. Per citarne alcuni, si pensi ad esempio agli *ad server* proposti da Google, nonché un sistema di hardware e software che permette di gestire e monitorare l'andamento della pubblicità in tempo reale; oppure alle piattaforme di *programmatic advertising* che, attraverso complessi algoritmi, consentono di acquistare *audience*, e quindi potenziali clienti. Inoltre, le tecniche di remarketing permettono di realizzare una forma di pubblicità rivolta ai consumatori in base alle precedenti azioni su internet; così come il *direct email marketing* (DEM), cioè un'attività pubblicitaria online basata sull'invio di un messaggio tramite email verso una lista preselezionata di

utenti, e il *search engine marketing* (SEM) che comprende tutte quelle attività atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web.

In un'epoca in cui i clienti dipendono sempre di più dalla ricerca online, e dove la concorrenza si fa sempre più intensiva, è fondamentale per l'azienda investire in canali diretti di comunicazione, cercando di offrire al cliente esperienze personalizzate e di alta qualità.

A tal fine, risulta essenziale mantenere i clienti coinvolti attraverso canali social, locali e mobili per una relazione sostenibile a lungo termine.

4.2 LA FILIERA TURISTICA: IL RUOLO DEI TOUR OPERATOR

Qual è il ruolo dei Tour Operator nel perseguire uno sviluppo sostenibile ossia “un processo di sviluppo che lasci alle generazioni future lo stesso capitale, naturale e creato dall'uomo, di cui dispone l'attuale generazione”?

La maggior parte dei Tour Operators ha iniziato a riconoscere che un ambiente pulito e un punto critico per il loro successo, ma pochi di questi possiedono gli strumenti di gestione e l'esperienza per progettare e condurre viaggi che minimizzano gli impatti sociali ed ambientali negativi. Un gruppo di Tour Operators, provenienti da diverse parti del mondo, ha unito le forze per creare un'iniziativa dei Tour Operators per lo Sviluppo Sostenibile del Turismo. Con questa iniziativa i Tour Operator si stanno muovendo verso il turismo sostenibile impegnandosi ad indirizzare gli aspetti ambientali, sociali, economici e culturali dello sviluppo sostenibile nel settore del turismo.

Il Tour Operator è l'intermediario tra il turista e la vacanza, ovvero è colui che organizza l'offerta turistica. Questa figura è importante perché ricopre allo stesso tempo due ruoli: predisponendo l'offerta di viaggi e vacanze, l'organizzatore agisce come venditore; nello stesso tempo, rispetto alle località e alle strutture turistiche si pone come cliente, scegliendo, tra i tanti possibili, le destinazioni

ed i servizi migliori, adatti al proprio mercato e al tipo di turismo che vuole promuovere. La figura dell'organizzatore di viaggi è quindi ricca di potenzialità in quanto cliente può essere promotore di una diversificazione delle destinazioni, di un riequilibrio dei flussi, di una ospitalità più varia, integrata e rispettosa dell'ambiente. Egli dovrà essere in grado di comprendere i mutamenti degli stili di vita dei consumatori ed individuare le ripercussioni possibili nella scelta della tipologia della vacanza, così da poter formulare alternative interessanti. La sua attività economica lo rende idoneo a ricoprire un ruolo di stimolo nei confronti della promozione di forme di turismo non aggressive ed intelligenti, seguendo 3 criteri:

- una struttura dell'Organizzazione in sintonia con l'ambiente;
- una domanda di destinazioni ad elevata qualità ambientale;
- un'offerta nuova e diversificata di viaggi e vacanze.

La struttura dell'organizzazione in sintonia con l'ambiente e con i principi di una economia compatibile con la tutela delle risorse naturali e sociali devono trovare un primo livello applicativo proprio all'interno dell'azienda. A questo scopo è necessario individuare una strategia ed il livello operativo adatto ad essere applicato all'interno della propria organizzazione. I temi prioritari delle strategie ambientali da adottare riguardano alcuni ambiti di intervento sono: i criteri ecologici negli acquisti e formazione del personale. I collaboratori devono essere formati e motivati sulle tematiche ambientali attraverso brevi corsi, seminari, supporti audiovisivi e, particolare attenzione deve essere posta nella formazione dei venditori, cioè di chi pianifica i viaggi e segue i contatti con le agenzie, le aziende affiliate e i consumatori in modo da aiutare la comprensione del prodotto, la sua valorizzazione e la vendita al pubblico. Il Tour Operator potrà collaborare con le autorità e con le

strutture per individuare forme di gestione che permettano di valorizzare sia l'offerta che la località di destinazione.

I temi prioritari riguardano: l'introduzione di criteri ecologici nella scelta della struttura ricettiva; l'introduzione di criteri ecologici nella scelta della destinazione di vacanza. In particolare, l'introduzione di criteri ecologici nella scelta della struttura ricettiva consiste nel valutare se sono predisposte o in programma soluzioni per ridurre l'impatto ambientale. Dei criteri ecologici utili per trovare un corretto equilibrio tra la capacità di un luogo di ospitare turisti e visitatori e la conservazione delle caratteristiche naturali, sociali, culturali e storiche che distinguono il luogo stesso da altre località possono essere:

- richiedere ed offrire all'amministrazione locale collaborazione affinché venga fatta una stima delle capacità di carico del territorio; o sondare l'intenzione dell'amministrazione locale a migliorare o potenziare i trasporti, istituire navette e favorire il noleggio di biciclette;
- o evitare viaggi in zone in cui il reddito del turismo va a discapito dell'ambiente naturale e sociale;
- o valutare attentamente la disponibilità delle autorità e delle imprese ad intraprendere azioni rivolte alla salvaguardia dell'ambiente;
- o privilegiare le strutture ricettive interessate e disposte ad approfondire i problemi e le eventuali soluzioni per un minore impatto sull'ambiente.

La clientela è l'elemento che, tradizionalmente orienta il Tour Operator nel definire i luoghi di destinazione, le tipologie di viaggio e la loro durata. Il consumatore tipo pone come prioritarie delle esigenze molto precise cui è necessario corrispondere, allo stesso tempo però è anche possibile stimolare la clientela attraverso la creazione di proposte stimolanti ed innovative, anche se una

strategia ambientale nell'offerta di viaggi potrebbe essere una incognita per il Tour Operator. Il tema prioritario è effettuare delle indagini mirate. È indispensabile far precedere qualunque offerta di nuove proposte, dallo svolgimento di indagini mirate a definire il target potenziale cui ci si vuole rivolgere con esperti in tema di turismo-ambiente. Bisognerebbe analizzare se da parte dei potenziali clienti ci può essere un interesse verso le tematiche ambientali, e se questo può portare ad una disponibilità a spendere qualcosa in più per vacanze che garantiscano una elevata qualità ambientale. L'arte di offrire la conoscenza dei luoghi, capirne la storia, valorizzarne gli aspetti ambientali e territoriali, sono momenti di un processo che, unito all'individuazione della clientela, trasforma il Tour Operator in un venditore della modernità. L'organizzatore di viaggi vuole conoscere l'intero processo produttivo del proprio prodotto/servizio", e se e il caso, interviene per migliorarne la qualità. Chiede garanzie, valuta i prezzi, comunica valori di rispetto per cultura e natura e distribuisce proposte di turismo compatibile ed un'attenta comunicazione ambientale.

Anche se inizialmente, chi produce, organizza e vende servizi compatibili con l'ambiente deve affrontare alcune spese, le proposte di turismo intelligente possono determinare molte forme di risparmio. Da come confermano alcune inchieste di mercato condotte per conto di grandi Tour Operator internazionali, a sostegno della scelta di rispettare l'ambiente, c'è la disponibilità dei consumatori a pagare fino al 10-15% in più per viaggi che garantiscono una qualità ambientale. Tuttavia, poiché il turismo compatibile non deve rappresentare un prodotto d'élite, i prezzi vanno rapportati ai costi-benefici in termini ambientali, alle risorse utilizzate e al conseguente impatto sul contesto. La comunicazione "L'arte di saper offrire" presuppone una profonda conoscenza del prodotto e richiede capacità di comunicazione particolari. Raccontare la "complessità" del prodotto turistico a valenza ambientale non è cosa semplice ma, per comunicare in modo responsabile,

bisogna saper organizzare e gestire: l'informazione, le promozioni, le pubblicità mirate, le pubbliche relazioni.

4.2.1 L'iniziativa UNEP per i Tour operators

L'iniziativa degli operatori turistici per lo sviluppo di un turismo sostenibile è un'associazione volontaria promossa dall'UNEP, è stata comunicata ufficialmente durante la VII sessione della Commissione sullo Sviluppo Sostenibile tenutasi a New York nell'aprile 1999.

L'iniziativa era il risultato di una collaborazione tra i tour operators, l'UNEP, l'UNESCO e l'OMT al fine di promuovere un turismo sostenibile. Il primo incontro degli operatori turistici per sviluppare la loro Iniziativa per lo Sviluppo di un Turismo Sostenibile era stato ospitato dall'UNEP (Divisione di Tecnologia, Industria ed Economia) a Parigi il 22 giugno 1999. All'incontro avevano partecipato 14 Tour Operators, rappresentanti di organizzazioni non governative e autorità pubbliche locali e nazionali; a Parigi fu stata redatta una Dichiarazione d'Impegno che ogni Tour Operator erano tenuti a firmare per diventare membro dell'Iniziativa.

Secondo l'UNEP, i tour operators riconoscevano il loro ruolo nel promuovere un turismo sostenibile e le compagnie che avrebbero aderito a tale iniziativa avrebbero goduto di numerosi benefici, quali ritorno d'immagine, risparmio nei costi, incrementi nei guadagni e miglior rapporto con le autorità locali. I tour operators programmarono di utilizzare l'Iniziativa anche per condividere le informazioni e le esperienze, adottare buone pratiche di gestione ambientale, minimizzare l'inquinamento e la produzione di rifiuti e gestire in maniera eco-compatibile l'energia, l'acqua e le altre risorse. Aderire ad essa significava preservare la biodiversità e l'identità culturale delle comunità locali interessate dal fenomeno turistico. L'Iniziativa fu preparata da un gruppo di operatori turistici per tutti i Tour

Operators che volessero migliorare la performance ambientale delle proprie attività e rendere il turismo in futuro più sostenibile.

In particolare, la maggior parte dei Tour Operators si rese conto della necessità di migliorare la propria performance ambientale. Tramite essa i membri avrebbero potuto condividere le informazioni e le esperienze sulle “migliori pratiche” ambientali da adottare, condividere nuove tecnologie meno inquinanti, eseguire ecoaudits al fine di ridurre gli impatti ambientali e sociali negativi dell’attività turistica e lavorare in stretto contatto con i Governi e l’Industria del turismo per promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile.

Di conseguenza i Tour Operators potranno massimizzare sia il contributo positivo che il turismo può apportare alle economie locali e nazionali sia i loro profitti. “Orientare il turismo verso la sostenibilità non dovrebbe essere visto come una minaccia ma come un mezzo per assicurare al turismo stesso una prosperità duratura”. L’Iniziativa fu ideata per supportare i tour operators a sviluppare strategie che conducano a significativi benefici sia ambientali che economici. Incrementare l’efficienza nell’uso dell’energia, dell’acqua e delle altre risorse naturali, può direttamente incrementare i profitti dei tour operators. Viaggi gestiti in maniera tale da preservare l’ambiente naturale e sociale possono migliorare l’immagine della società che li organizza, attrarre più clienti, ridurre i rischi per la salute e creare un’esperienza di più alta qualità per il cliente. L’Iniziativa fa parte degli strumenti volontari adottati dalla politica ambientale: quindi libera, non-profit e aperta a tutti gli operatori che volessero aderirvi. Essa consiste nell’adottare buone “pratiche ambientali” quali:

- uso responsabile delle risorse naturali (suolo, energia e acqua);

- riduzione e prevenzione dell'inquinamento e dei rifiuti incluse le emissioni atmosferiche e gli scarichi idrici;
- preservazione della biodiversità ovvero protezione di piante, animali ed ecosistemi fragili;
- preservazione della diversità culturale tramite il rispetto delle culture locali;
- cooperazione con le comunità locali;
- utilizzo dei prodotti locali;
- lotta contro forme illegali di turismo.

I membri dell'Iniziativa promuovono gli obiettivi del turismo sostenibile anche accrescendo la cooperazione tra l'industria del turismo, le autorità e le comunità locali. Questo include lo sviluppo e la realizzazione di una gestione integrata delle aree di destinazione per preservare la loro qualità e futura accessibilità. Workshops e conferenze saranno organizzati al fine di educare/formare i membri dell'iniziativa e realizzare guide e manuali sugli argomenti specifici. I principali tour operators internazionali, in occasione del World Travel Market di Londra (novembre 2000) hanno presentato esempi di buone pratiche adottate per migliorare la loro performance ambientale e promuovere una politica di sviluppo sostenibile nel settore turistico. Verso i membri dell'Iniziativa (20 operatori) nel 1999 si sono rivolti più di 27 milioni di turisti da tutto il mondo. I tour operators si sono impegnati a adottare pratiche di "sviluppo sostenibile", nella gestione della loro organizzazione interna, nei rapporti con i loro fornitori e nelle aree di destinazione turistica, in quanto consci della posizione cruciale che occupano nell'industria del turismo e dell'influenza che hanno verso lo sviluppo delle destinazioni turistiche. I tour operators, grazie all'iniziativa, possono acquisire maggiore forza nel promuovere pratiche eco-compatibili tra tutti gli attori coinvolti nel turismo. I

membri dell'iniziativa che si sono impegnati a promuovere un turismo sostenibile sono: Accor Tour, Andante Travels, British Airways Holidays, Finnair Travel Services, Hapag Lloyd Kreuzfahrten, ITS-Reisen, JTB World Vacations Inc., Orizzonti, Premier Tours, Scandinavian Leisure Group, Studiosus, Thomson Travel Group, Travel Walj i's, TU1 Group, VASCO Travel e Viaggi del Ventaglio. Tra gli esempi di buone pratiche che questi Tour Operator hanno presentato al World Travel Market si possono citare:

- La protezione dell'ambiente naturale ed il patrimonio culturale;
- La protezione di piante ed animali, proteggere le aree ed i paesaggi;
- Il rispetto dell'integrità delle culture locali e delle loro istituzioni sociali;
- La conformità con le leggi e regolamenti locali, nazionali ed internazionali;
- L'opporci e scoraggiare attivamente le forme di turismo illegali, abusive e centrate sullo sfruttamento;
- Il lavorare a stretto contatto con partners, autorità locali, regionali, nazionali ed altre organizzazioni per raggiungere uno sviluppo sostenibile;
- L'analisi delle aree di destinazione, l'analisi del ciclo di vita dei prodotti ed eco-audits (working with destinations);
- Il contribuire ad accrescere la consapevolezza attraverso linee-guida per turisti responsabili e siti-web interattivi;
- L'apertura di un dialogo sulle tematiche della sostenibilità con i fornitori del servizio ricettivo (awareness raising and working with suppliers);

Il contributo a migliorare la situazione ambientale e culturale nelle destinazioni turistiche (support for conservation of natural and cultural heritage);

- La modifica delle politiche dei trasporti (improving transport's environmental profile);

- La lotta alle forme illegali del turismo (combating illegal forms of tourism).

4.2.2 L'iniziativa del tour operator I viaggi del Ventaglio

Dal 1976 questo operatore turistico italiano occupava un posto dominante nel settore dei soggiorni di villeggiatura. Gestiva, attraverso la controllata VentaClub, 40 alberghi in tutto il mondo e nel 1999 più di 330.000 persone avevano viaggiato con i Viaggi del Ventaglio. Una crescente consapevolezza ambientale e la necessità di tutelare il patrimonio naturale e culturale, su cui il turismo si fonda, avevano portato la società ad impegnarsi a favore di uno sviluppo turistico sostenibile. Nel marzo 2000 fu istituito il Dipartimento "Turismo e Ambiente", il cui compito era di sensibilizzare tutti i collaboratori, i partners e i clienti della compagnia. Particolare attenzione fu prestata alla gestione dell'energia, dell'acqua e dei rifiuti nel settore alberghiero. Il VentaClub Gran Dominicus, aperto nel dicembre '98, avrebbe acquisito la certificazione ambientale "Green Globe", a sua volta basata su sistema ISO 14000 con elementi propri del mondo del turismo tratti dall' Agenda 21; le condizioni ambientali, sociali ed economiche delle aree di destinazione, attraverso creazione di joint-venture con partners locali e collaborazione con associazioni e organizzazioni non governative.

Ne1 1998 il Presidente della compagnia turistica decise di concedere dei contributi al Ministro del Turismo della Repubblica Dominicana per i danni causati dall'uragano "George". L'uragano devastò la Repubblica Dominicana e aveva influito sul livello di vita della popolazione locale. I fondi furono destinati a due progetti:

1) Restauro delle abitazioni locali del villaggio di Bayahibe. La maggior parte delle case a Bayahibe erano in uno stato di decadenza generale già prima che un forte uragano compromettesse la situazione, minacciando la tipicità che contraddistingue questo piccolo villaggio di pescatori; parte dei fondi fu usata per restaurare e ridipingere 40 abitazioni nei tipici colori dominicani.

2) Conservazione e sviluppo dell'Isola di Saona, che rappresenta un eco-sistema unico ma estremamente fragile ed è una delle escursioni preferite dagli hotels della zona.

Le principali attività sono il turismo, la pesca e l'artigianato. I fondi furono usati per ricostruire 63 case del villaggio di Manojuan, danneggiato gravemente dall'uragano e per sostenere l'artigianato locale, attraverso sussidi alle imprese locali. Si è trattato di un'iniziativa spontanea attuata ancor prima che la società si avvicinasse in modo "consapevole" allo sviluppo turistico sostenibile.

Ne sono derivati i seguenti benefici:

- per i turisti che possono godere di un ambiente più attraente e florido;
- per la comunità locale che hanno potuto migliorare il proprio standard di vita;
- per le autorità dominicane che hanno acquisito un nuovo partner;
- per la compagnia turistica che ha sempre cercato di intrattenere buoni rapporti con le autorità locali, specialmente con il Ministero del Turismo locale.

4.3 IL RUOLO DEGLI ENTI LOCALI E LA PROMOZIONE DEL TURISMO SOSTENIBILE

Il turismo sostenibile favorisce la valorizzazione e la salvaguardia delle risorse socio-culturali e ambientali a livello locale. Inoltre, permette, di rilanciare un territorio e la sua comunità puntando sulle sue peculiarità in modo da aprire a nuove prospettive future di sviluppo inclusivo e sostenibile.

Grazie all'analisi del turismo sostenibile, gli enti locali possono strutturare una pianificazione a livello locale sulla base della quale attivare nuove progettualità legate alla promozione e allo sviluppo di iniziative turistiche. Il processo di analisi nel coinvolgere attivamente la cittadinanza rafforza le competenze delle comunità presenti sul territorio e il loro ruolo di tutela e valorizzazione delle risorse locali.

Il crollo nei flussi turistici causato dalla pandemia da COVID-19 offre la possibilità di ripensare il turismo favorendo un'offerta più responsabile e sostenibile, capace di decongestionare le città o i territori già interessati dal turismo di massa per indirizzarlo verso destinazioni meno frequentate. Il turismo si è infatti dimostrato uno dei settori economici più strategici, soprattutto per quelle destinazioni meno conosciute che possono beneficiare così di ricadute economiche positive sull'intero sistema territoriale.

Come sottolineato nel rapporto "Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers", di UNEP, Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente, e da UNWTO, Organizzazione Mondiale del Commercio, (2005, p.11-12), le istituzioni locali hanno un ruolo centrale nello sviluppo del turismo sostenibile, non solo per la pianificazione in sé ma soprattutto nel coinvolgere in maniera informata e partecipativa dei principali stakeholder, come la cittadinanza, la società civile e il settore privato. Implementare nuove offerte di turismo sostenibile è un processo continuo che richiede un monitoraggio costante degli impatti, capace di introdurre misure preventive e/o correttive necessarie.

Il primo passo per pianificare i processi per lo sviluppo del turismo sostenibile sta nell'analizzare approfonditamente il quadro generale e le dinamiche esistenti sul proprio territorio. Gli enti e gli attori locali interessati possono realizzare uno studio integrato del settore turistico e dell'intero

sistema socio-economico grazie al quale è possibile favorire l'elaborazione di una visione strategica consapevole e di una pianificazione futura.

L'analisi del turismo sostenibile permette agli attori locali interessati di:

1. Avere una completa conoscenza del quadro territoriale dal punto di vista del settore turistico, individuando gli asset materiali e immateriali principali, le relazioni esistenti tra gli attori del settore, i punti di forza e le criticità, le opportunità e i rischi, analizzando le evoluzioni e i trend degli ultimi anni;
2. A partire dalla conoscenza del territorio, avere una maggiore capacità di definire una pianificazione turistica territoriale sulla cui base indirizzare le strategie locali e definire possibili linee di azione;
3. Creare consapevolezza tra cittadini e attori locali attivi nel settore turistico sulla rilevanza del turismo sostenibile in termini di promozione e valorizzazione del patrimonio ambientale, culturale e storico, e sull'opportunità che la promozione del turismo sostenibile può rappresentare per tutti i territori e le comunità locali.

Come si fa un'analisi del turismo sostenibile?

Per fare un'analisi del turismo sostenibile a livello locale è necessario principalmente raccogliere e sistematizzare dati e informazioni esistenti e coinvolgere gli attori locali tramite interviste e altre attività partecipative, al fine di investigare, analizzare e comprendere le dinamiche e le relazioni esistenti.

L'Unità di Sviluppo Locale può supportare gli attori locali nell'implementare in maniera rigorosa e scientifica l'analisi, attraverso diverse attività complementari tra loro:

- Raccolta e sistematizzazione dati da diverse fonti che permettano l'analisi dell'andamento e dei trend più recenti per lo sviluppo del turismo sostenibile, nonché la comparazione con altri territori vicini e/o simili;
- Geolocalizzazione di alcuni dati e informazioni e analisi spaziale attraverso Geographic Information System (GIS);
- Analisi dei fabbisogni del territorio e degli attori locali, utilizzando metodologie partecipative al fine di coinvolgere attivamente la comunità locale;
- Confronto con i decisori politici e gli operatori del settore turistico;
- Inquadramento del settore turistico nel più ampio contesto socio-economico territoriale;
- Accompagnamento all'elaborazione di una strategia locale e di raccomandazioni in termini di possibili linee di azione future;
- Monitoraggio della strategia elaborata per lo sviluppo del settore.

4.3.1 L'Ecomuseo del gusto come iniziativa per lo sviluppo turistico sostenibile del territorio

L'ecomuseo è una forma museale innovativa e costituisce uno strumento per sviluppare in specifici territori processi partecipati di valorizzazione del patrimonio locale che rafforza le identità locali e promuove turisticamente i territori attraverso nuove forme organizzative e sostenibili.

L'ecomuseo è strettamente legato alla valorizzazione enogastronomica del territorio, con l'obiettivo di rivalutare la storia, l'identità, le particolarità gastronomiche di un territorio ben definito. Utilizzando il turismo come sostentamento delle popolazioni locali con il fine di combattere lo spopolamento delle aree rurali. Senza dubbio è una forma di turismo slow, lontano dai circuiti turistici di massa. Riusciamo a classificare gli ecomusei in quattro tipologie:

- a) ecomusei che narrano le attività della produzione locale, dove il riferimento al paesaggio è implicito e il suo racconto attraverso gli itinerari non è fondamentale;
- b) ecomusei che si occupano di recuperare solo un aspetto peculiare del paesaggio come una particolare costruzione o un edificio di interesse per la collettività, divenuto museo e centro di documentazione per lo studio della storia locale;
- c) ecomusei che discendono dai musei etnografici e che continuano a mantenere di fatto questa impostazione, pur avendo cambiato denominazione;
- d) ecomusei il cui tema, dichiarato in maniera vaga, è il territorio di una comunità e il suo paesaggio.

Le tematiche legate alla cultura del cibo sono le più disparate: si va dalla valorizzazione dell'oro bianco dell'ecomuseo del Sale e del Mare di Cervia alla promozione della castagna dell'ecomuseo del Casentino (Arezzo); dalle memorie minerarie, pastorizie dell'Ecomuseo delle Miniere di Gorno (Bergamo), alle iniziative legate al lino – dalla semina alla sua trasformazione in prodotto finito – dell'ecomuseo della valle di Peio (Trento). Il Manifesto strategico degli ecomusei, firmato nel borgo di Poppi (Arezzo, 8-9 maggio 2015), sede dell'ecomuseo del Casentino, e finalizzato alla costruzione di una rete nazionale degli ecomusei, agisce, tra le molteplici tematiche, anche sull'alimentazione e il cibo. Si riconosce, infatti, che questi «sono elementi che contraddistinguono i tanti paesaggi rurali, culturali e “del fare” italiani; intrecciano salute, benessere alimentare e ambientale con le esigenze di recupero di mestieri e abilità, sostengono filiere di qualità con innovazioni utili a dare nuova occupazione; offrono prospettive per il popolamento di borghi rurali e aree marginali».

4.4 LA RIVOLUZIONE SOSTENIBILE NELL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITA': GLI HOTEL ECO-FRIENDLY

L'industria dell'ospitalità, essendo una delle più grandi a livello mondiale, esercita un impatto considerevole sull'ambiente, sull'economia e sulla società. L'industria del turismo e le attività turistiche connesse, contribuiscono al degrado ambientale e al rilascio di circa l'8% di gas serra (dato l'aumento dell'impronta di carbonio globale del turismo).

Secondo il Sustainable Travel Report di booking rilasciato nel 2021, gli eventi avvenuti nel 2020 a seguito della pandemia da Covid 19 hanno aumentato la consapevolezza dei turisti internazionali ad impegnarsi a viaggiare in modo più sostenibile. Infatti, secondo il report, l'83% di viaggiatori internazionali nel 2021 afferma di voler fare scelte di viaggio sostenibili, rispetto al 55% nel 2019. In relazione ai primi report sui viaggi sostenibili nel 2016, è stato riscontrato un aumento dei pernottamenti sostenibili, vale a dire della volontà dei turisti di soggiornare in strutture eco-friendly, con un incremento di 81% nel 2021 rispetto al 68% nel 2018. (Booking, sustainable travel report, 2021).

Il turismo impatta tutti i settori di un territorio, direttamente e indirettamente, per questo l'importanza della sostenibilità è rilevante anche nel settore ricettivo, in quanto si utilizza una quantità considerevole di risorse, che, come sappiamo, non sono infinite.

Sempre più strutture ricettive hanno cominciato a "porre in evidenza" le loro pratiche ecologiche, sia attraverso i vari canali promozionali, siti web dell'hotel, sia tramite la sensibilizzazione in loco o in alcuni casi, volendosi etichettare come "hotel green" attraverso una certificazione che attesta, a livelli diversi di attendibilità, e lo distingue per il suo impegno tramite azioni meno impattanti a livello ambientale. Tra le diverse forme di alloggio che appartengono al settore turistico, è stato provato che gli hotel possiedono uno dei maggiori impatti ambientali negativi. È stato stimato che

in media gli ospiti di un hotel producono 1kg di rifiuti a notte e consumano tra 170 e 440 litri per ospite a notte, all'interno di un hotel a 5 stelle di medie dimensioni. (Willy Legrand, et al., 2016).

L'industria dell'ospitalità ha cominciato a promuovere per la prima volta un turismo sostenibile alla fine degli anni Novanta, con la pubblicazione dell'Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry (WTO), in cui vengono fornite linee guida per incoraggiare i governi e le agenzie del turismo a praticare un turismo più sostenibile negli anni a venire. Tenendo presente la crescita del numero di persone che sono più propense all'acquisto di prodotti ecologici certificati e la loro presa di conoscenza che il loro comportamento di acquisto esercita un'influenza sull'ambiente, anche nell'industria turistico-alberghiera si tiene in considerazione l'importanza della preoccupazione ambientale. Soprattutto nell'ultimo decennio l'industria alberghiera si è adattata ad una maggiore richiesta e sensibilità dei turisti alle pratiche ambientali, che sentono l'esigenza di soggiornare in strutture ricettive eco-friendly. Secondo i risultati di un sondaggio portato a termine da TripAdvisor, su 1300 viaggiatori americani, il 62% quando viaggia e pernotta in un hotel, presta attenzione al fatto che l'hotel attui pratiche sostenibili e il 69% dichiara di essere intenzionato a fare scelte ancora più sostenibili nei mesi a venire. (Andrew Bender, 2013) Oggi quindi, si può affermare che gestire un hotel in modo più sostenibile (il green management) non rappresenta più un semplice interesse da parte di una nicchia di albergatori ma è diventato un vero e proprio standard necessario. (Butler, 2008).

Di conseguenza, sempre più albergatori stanno cercando di adattarsi alle preferenze dei turisti, cercando di aggiornare ed implementare i loro servizi e le loro pratiche attraverso programmi o attività più sostenibili dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. Oltre ad essere una scelta etica importante e ad avere benefici sul pianeta, l'effettuazione di queste pratiche rappresenta

un'opportunità per gli albergatori in quanto è una strategia di marketing efficace per avere più competitività e riuscire a differenziarsi nell'industria dell'ospitalità, andando ad attirare il segmento, sempre più in crescita dei green consumers, più sensibili e attenti alle pratiche ecologiche. Per di più, le pratiche ecologiche possono portare a un miglioramento della produttività delle risorse e a risparmiare una considerevole quantità di energia e acqua. (Willy Legrand, et al., 2016).

Gli hotel che si promuovono e si definiscono "green" sono responsabili verso l'ambiente, verso il quale attuano pratiche e programmi ecologici, offrendo generalmente allo stesso modo, un servizio di qualità. Tra le diverse pratiche ecologiche che si possono fare, è opportuno menzionare:

- raccolta differenziata e riduzione di rifiuti solidi;
- utilizzo di prodotti durevoli anziché quelli usa e getta;
- pratiche di riutilizzo di asciugamani e lenzuola;
- politiche di risparmio di energia, ad esempio tramite l'uso di lampadine LED;
- utilizzo di carta riciclata;
- predilezione di fibre naturali per i prodotti da biancheria;
- messa a disposizione di bidoni per la raccolta differenziata;
- detersivi ecologici privi di sostanze chimiche nocive;
- politiche di risparmio di acqua;
- messa a disposizione di alimenti biologici, coltivati in zone locali che non contengono pesticidi o fertilizzanti.

Un hotel green che attua queste azioni vuole essere consapevole dello spreco e del consumo che produce, eseguendo pratiche per ridurre al minimo i costi derivanti dagli sprechi, per porre in risalto la sua attenzione alle azioni sostenibili e trasmettere agli ospiti un'immagine più positiva e attenta della sua struttura. (Andriola, Luciani, 2010). È stato dimostrato da alcuni studi che la corretta attuazione da parte degli hotel di pratiche ecologiche e attente all'ambiente influisca sul grado di soddisfazione dei turisti e può anche aumentare la loro willingness to pay presso questi hotel. (Roberto Merlia et al., 2018) La loro effettiva reputazione è influenzata dalla percezione che hanno gli ospiti e dal loro modo di trascorrere il soggiorno presso l'hotel. (Ahmed Hassan et al., 2020).

È stato effettuato uno studio (Roberto Melia et al., 2019) sulla percezione dei consumatori sulle pratiche di un hotel eco-friendly. Nello studio sono emersi dei risultati a seguito di dei sondaggi, che mettono in evidenza che chi soggiorna in un hotel green e ha un'esperienza positiva, abbia poi su di essi un'opinione migliore e sia più incentivato a parlarne in modo favorevole e a sua volta a soggiornarci nuovamente. La certificazione è uno strumento di responsabilità sociale e ambientale, riconosciuto e accreditato e soprattutto volontario, in quanto non è richiesto dalla legge, ed è sia una risposta a una domanda di mercato in crescita sia uno strumento per distinguersi dalla massificazione dell'offerta che si trova sul mercato. Per distinguersi dai competitors, si rileva utile come strumento concreto e operativo che permette alle strutture ricettive di migliorarsi e attestare il loro impegno nell'essere rispettosi verso l'ambiente. Inoltre, la ricerca sottolinea l'importanza che ha la comunicazione da parte dell'hotel dell'attuazione di pratiche sostenibili, soprattutto se l'hotel è certificato eco-friendly. Uno dei più importanti marchi ambientali è **ECOWORLDBOTEL** che nasce nel 2006 in Italia con l'obiettivo di essere di supporto agli hotel nell'attuazione di pratiche sostenibili e nella riduzione delle azioni più impattanti a livello ambientale. Ad oggi sono 130 strutture italiane che hanno ottenuto questo riconoscimento. che nasce nel 2006 in Italia con l'obiettivo di essere di

supporto agli hotel nell'attuazione di pratiche sostenibili e nella riduzione delle azioni più impattanti a livello ambientale. Ad oggi sono 130 strutture italiane che hanno ottenuto questo riconoscimento.

Il **GSTC** (Global Sustainable Tourism Council) è un'organizzazione virtuale ed è stato fondato nel 2007 da UNEP (United Nations Environment Programme), e da UNWTO e rappresenta uno standard che è nato dal turismo con lo scopo di divulgare e promuovere la sostenibilità e la responsabilità sociale all'interno del sistema turistico.

Dal momento che la certificazione ha dei costi e prenderla richiede determinate tempistiche, non tutti gli hotel sono interessati ad averla in quanto non sempre è la scelta più conveniente. Per questo ci sono altri modi con cui gli hotel possono farsi conoscere come hotel green e avere maggiore visibilità online. **Eco bnb** è un sito web in cui sono presenti vari tipi di strutture ricettive sostenibili, come b&b, hotel, agriturismi, campeggi. Il suo obiettivo è quello di promuovere un modo di viaggiare più sostenibile e di mettere in connessione i viaggiatori eco responsabili con queste tipologie di alloggi.

4.5 SOSTENIBILITA' NEL TRASPORTO AEREO

Oggi, volare è il modo più rapido, e spesso l'unico, per coprire lunghe distanze, ma come tutti i mezzi di trasporto, anche quello aereo comporta inevitabili impatti ambientali e climatici. Se il traffico aereo fosse un Paese, sarebbe il sesto inquinatore al mondo. Subito dopo il Giappone e prima della Germania.

La transizione ecologica della mobilità è una sfida complessa, che richiede lo sforzo congiunto di molteplici attori e stakeholder per lo studio e lo sviluppo di nuove tecnologie e soluzioni virtuose. Una sfida che riunisce allo stesso tavolo compagnie aeree, gestori degli aeroporti, fornitori, esperti

accademici, ma anche consumatori e viaggiatori. Per costruire lo scenario di riferimento a cui dovranno guardare le compagnie aeree, la Science Based Target initiative (SBTi) ha descritto un percorso di abbattimento delle emissioni settoriali che renderebbe possibile il modello Well Below 2°C pathway dell’Agenzia internazionale per l’energia.

Gli SBT, Science Based Targets, sono gli obiettivi di riduzione delle emissioni di CO₂ e degli altri gas climalteranti coerenti con le indicazioni della scienza del clima, in particolare quelle dettate dall’Intergovernmental Panel on Climate Change – IPCC – da cui sono nati gli obiettivi di contenimento del riscaldamento climatico concordati nel 2015 alla Cop 21 di Parigi. I criteri più utilizzati per definire uno SBT sono quelli stilati dalla Science Based Target initiative – SBTi – che ad oggi conta l’adesione di più di 2.000 aziende in tutto il mondo. L’iniziativa SBTi è nata con l’intento di supportare le aziende nell’adozione di obiettivi ambiziosi di mitigazione e guidarle nella transizione ad una economia a basso tenore di carbonio.

Nello specifico, il percorso per rendere più green il trasporto aereo prevede -29,5% di emissioni al 2030, che deve poi aumentare a -50,9% entro il 2035, quindi -73,2% al 2040 e -97,4% al 2050. Numeri, soprattutto quelli post 2040, molto ambiziosi e che prevedono un orizzonte al 2050 con un passaggio al 100% di combustibili sostenibili per l’aviazione. Ai ritmi attuali, le emissioni degli aerei dovrebbero triplicare entro il 2050 e sono quindi in linea con il peggior scenario di riscaldamento globale di +4°C.

L’impatto del settore dell’aviazione sul totale delle emissioni mondiali si attesta tra il 2% ed il 3%. Un chilogrammo di cherosene produce 3,16 Kg di anidride carbonica e un motore a reazione utilizzato nei velivoli di linea brucia mediamente 1Kg/s di combustibile, con un livello massimo in fase di decollo e che viene via via ammortizzato con l’aumentare delle distanze percorse. Oltre alla

CO2 ci sono altri fattori che vanno a incidere sul riscaldamento globale, come l'emissione di ossidi di azoto e la scia di condensazione: la Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici – UNFCCC o FCCC – stima che il traffico aereo contribuisce per il 5% all'aumento del riscaldamento globale. Si aggiunge l'impronta ambientale dei passeggeri che generano ogni anno circa sei milioni di tonnellate di rifiuti (dati dell'International Air Transport Association – IATA), di cui 9mila tonnellate solo di plastica, buona parte dei quali finisce in discarica o negli inceneritori.

Di importanza primaria è la ricerca di nuovi combustibili sostenibili, i SAF (sustainable aviation fuel).

Il settore è sempre più orientato in direzione della carbon neutrality. Per raggiungere questo obiettivo sfidante, i carburanti sostenibili detti Saf (Sustainable aviation fuel) hanno e avranno un ruolo sempre più importante. Secondo le stime della Iata sono necessari incentivi governativi per aumentarne la produzione e l'utilizzo: un possibile punto di svolta sarebbe la produzione di 30 miliardi di litri entro il 2030. Al momento sono in corso investimenti per espandere la produzione annuale di Saf dagli attuali 125 milioni di litri a 5 miliardi entro il 2025, ma per raggiungere il livello auspicato dall'organizzazione internazionale delle compagnie aeree c'è ancora moltissima strada da fare. Di certo l'International Energy Agency ha stimato una crescita della domanda globale di Saf di almeno dieci volte rispetto a oggi nel quinquennio 2023-2027, senza dimenticare che la produzione di questo carburante di ultima generazione potrà creare nel mondo centinaia di migliaia di nuovi posti di lavoro.

I carburanti sostenibili avranno un ruolo sempre più importante, ma serve un'accelerata © Air Dolomiti

I biocarburanti sono ottenuti dalla lavorazione di sostanze organiche di origine vegetale o animale, e persino dalle alghe; talvolta, invece, vengono ricavati dalla coltivazione diretta di alcuni vegetali.

Ma ci sono anche altre strade che si stanno vagliando per alimentare gli aerei: per esempio un biodiesel che sfrutti il processo metabolico di comuni batteri del suolo. Al momento esistono sette tipologie di Saf di cui, però, solo una soddisfa pienamente i requisiti richiesti dagli standard tecnici dell'aviazione, e attualmente può essere miscelata fino ad un massimo del 50 per cento con il kerosene fossile: l'obiettivo è raggiungere, negli anni a venire, la quota del 100 per cento. Una delle sfide più grandi resta quella del prezzo, perché al momento i biocarburanti costano fino a quattro volte in più rispetto al carburante fossile. Per incentivarne la produzione, lo scorso giugno la Commissione europea ha approvato il piano ReFuelEU Aviation: dal 2025 l'uso del Saf sarà obbligatorio per le compagnie aeree in partenza dall'Europa, partendo da una quota minima del 2 per cento della miscela che gradualmente aumenterà fino al 63 per cento entro il 2050.

Le emissioni dirette del settore – Scope 1: Direct emissions – sono quelle con l'importanza maggiore

e rappresentano

l'81% di quelle

complesive.

(Scope 2: Indirect

Electricity, 1% –

Scope 3: Indirect

Others, 18%)

L'impatto del settore



Tra 2 e 3%

Emissioni da aviazione
sul totale delle emissioni mondiali

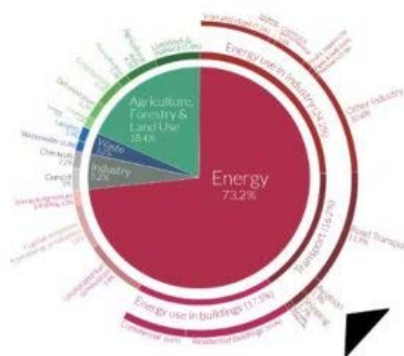
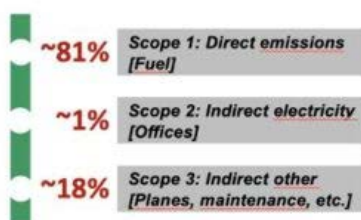


Figura IV 6 L'impatto ambientale dell'aviazione Fonte www.lifegate.it

Senza ombra di

dubbio, il SAF sarà un elemento imprescindibile per la conversione ecologica dei vettori aerei, ma il comparto prevede un corollario di iniziative che sosterranno e completeranno questa rivoluzione

verso la sostenibilità ambientale. Di seguito alcuni esempi messi in campo da alcuni stakeholder del settore.

– Airbus è impegnata nel realizzare aeromobili sempre più efficienti e ha avviato progetti a lungo termine riguardo la propulsione elettrica e ad idrogeno. In particolare, riguardo l'idrogeno, il costruttore punta a mettere in servizio entro il 2035 aerei con questo tipo di propulsione, nell'ambito del suo progetto ZEROe.

– L'impegno di SEA (società di gestione degli aeroporti milanesi) si concentra soprattutto sulla transizione a mezzi elettrici per le operazioni di terra. L'idrogeno sarà una sfida tecnologia importante per gli aeroporti, dato che presenta problematiche di stoccaggio e trasferimento, che andranno affrontate nell'ambito di un ecosistema dell'idrogeno a terra e in volo.

– ENAV ha riportato come l'avvio delle Free Route sopra i 9.000 (prima era 11.000) piedi abbia permesso un notevole efficientamento delle rotte.

Cos'è la Free Route? ENAV dal maggio 2018, consente a tutti i velivoli che attraversano i cieli nazionali di poter pianificare un percorso diretto da un punto di ingresso ad un punto d'uscita dello spazio aereo italiano senza far più riferimento al network di rotte. Questa procedura innovativa, denominata Free Route, permette alle compagnie aeree di volare la rotta ideale senza alcun vincolo di traiettoria, con conseguenti benefici in termini di efficienza del volo, riduzione del consumo di carburante e quindi minori emissioni nocive nell'ambiente. Il Free Route è una procedura prevista dai regolamenti comunitari del Single European Sky a cui tutti i paesi europei devono adeguarsi entro il 2022. ENAV, con 4 anni di anticipo, è stato il primo fra i grandi service provider continentali ad adottare questa procedura.

Nel 2018, grazie all'abbassamento della quota Free Route, 70mila voli hanno permesso un risparmio medio per volo di circa 22,8 km per un totale di oltre 1.630.000 km annui percorsi in meno e un conseguente risparmio di carburante di circa 7 milioni di kg con 21 milioni di kg di CO2 in meno immessi nell'ambiente.

- Interventi sul peso dei veicoli, o delle modifiche tecniche in grado di esaltarne l'aerodinamica e ancora dell'ottimizzazione delle procedure di decollo e atterraggio, in modo da consumare meno carburante. I sedili di ultima generazione, ad esempio, consentono di aumentare il numero di posti senza compromettere il comfort dei passeggeri e, grazie al peso decisamente minore, permettono di ridurre il consumo di carburante con un beneficio sui costi e sull'impatto ambientale.

Il percorso di transizione ecologica del settore aereo è complesso e lungo, ma solo un impegno congiunto dei diversi stakeholder e una trasparente comunicazione dei propri obiettivi permettono di informare e contribuire a creare un ecosistema sostenibile dell'aviazione.

- la procedura **Single-Engine-Taxi-In** consiste nello spegnere uno dei due motori dell'aereo durante lo spostamento dalla pista di atterraggio verso il parcheggio. Così facendo, è possibile risparmiare fino a quattro chili al minuto di carburante, ovvero più di 12 chili al minuto di CO2: questa pratica diventa estremamente importante in aeroporti grandi come l'hub di Francoforte, dove il rullaggio può superare anche i 20 minuti.

- L'**idle descent** è invece una procedura che rende la discesa dell'aereo verso l'aeroporto di destinazione il più efficiente possibile, facendo girare il motore al minimo senza l'applicazione di potenza.

Il percorso di transizione ecologica del settore aereo è complesso e lungo, ma solo un impegno congiunto dei diversi stakeholder e una trasparente comunicazione dei propri obiettivi permettono di informare e contribuire a creare un ecosistema sostenibile dell'aviazione.

4.6 TURISMO SOSTENIBILE E MERCATO DEL LAVORO

Sebbene si parli moltissimo di **turismo sostenibile**, non tutti conoscono le implicazioni che le pratiche sostenibili hanno per gli operatori del settore. Ancor meno persone sono poi consapevoli di come il turismo sostenibile possa impattare sul mercato del lavoro e sui curriculum professionali. A dispetto del molto parlare che se ne fa, sono infatti **pochissime in Europa** le posizioni aperte espressamente per **esperti di turismo sostenibile**. Questo accade sia perché sono ancora pochi i percorsi formativi dedicati, sia perché il mercato non spinge ancora gli operatori a prendere provvedimenti in tal senso.

I nuovi profili professionali

Risulta per ora più probabile che un datore di lavoro chieda a figure già presenti in organico di ampliare le loro competenze per avere un occhio di riguardo verso il tema della sostenibilità. Ma capita anche il contrario: professionisti che sono già formati in tema di sostenibilità e che portano il management aziendale a indirizzarsi in tal senso. Ma ecco come possono mutare i profili necessari a un'azienda che decidesse di operare nel turismo in modo sostenibile:

Specialisti in dati e statistiche

I numeri hanno un ruolo fondamentale nel turismo sostenibile. Tutti coloro che amano la statistica e le misurazioni avranno un grosso vantaggio. Non esiste pratica che possa essere definita sostenibile se non ne viene misurato l'impatto.

Alcuni esempi di cosa possa essere necessario implementare:

- Misurazione impatto ambientale dell'azienda o della destinazione (consumi energetici, calcolo emissioni, deterioramento infrastrutture e habitat, gestione rifiuti, ecc.) possibilmente usando sistemi di misurazione condivisi a livello internazionale.
- Interventi di riduzione impatto e strategie di compensazione per raggiungere il livello 'Carbon Neutral' (e relativa reportistica).
- Misurazione impatto socio-economico dell'attività aziendale o del turismo sulla destinazione (posti di lavoro, aumento competenze individuali, benefici indotto, riduzione emigrazione, benefici comunità locale e territorio, sovraffollamento, stress trasporti, incremento valore proprietà immobiliari ecc.).
- Calcolo degli ammortamenti e dei risparmi in caso di uso energie alternative e sistemi di ottimizzazione energetica.

Si tratta di attività che possono coinvolgere il reparto amministrazione e il settore marketing. Ma non solo. Dato che si tratta di elementi che riguardano sia l'azienda/destinazione che i suoi fornitori, anche all'ufficio acquisti/prodotto verrà probabilmente chiesto di scegliere i partner con i quali lavorare in base ai principi della sostenibilità.

Scienza e tecnica

Non basta saper misurare, occorre sapere come ridurre gli impatti.

Per farlo, in base al tipo di operatore per il quale si lavora, possono servire **architetti e ingegneri** (in caso ad esempio di **strutture ricettive**), **biologi ed ecologi** (nel caso di parchi, destinazioni e Tour Operator), facilitatori e **mediatori culturali** (per Tour Operator e destinazioni).

Si tratta di figure chiamate di norma per consulenze esterne, ma non una tantum.

Il turismo sostenibile predilige infatti l'**adaptive management**, un sistema di gestione che viene regolarmente rivisto in base all'analisi degli effetti della propria attività su ambiente, animali, persone.

Facilitatori e mediatori culturali

Il turismo sostenibile non prescinde mai dal benessere della comunità locale né dalla tutela del suo **patrimonio culturale e ambientale**.

Per operare in questo senso, è spesso necessario coinvolgere un **facilitatore** (anche esterno). A lui è richiesto di agevolare il dibattito, appianare i contrasti, valorizzare gli obiettivi comuni e aiutare le persone a lavorare insieme.

In alcune aree del mondo, questo lavoro è svolto con l'**aiuto di ONG** o **intermediatori culturali** che conoscono bene alcune dinamiche e sono abituati a **relazionarsi con le popolazioni locali**.

Guide specializzate

Rispetto al loro ruolo tradizionale, che era soprattutto informativo, **le guide** che operano in dinamiche sostenibili hanno di norma due responsabilità aggiuntive.

Eccole:

- **Educazione**, trasmettendo codici di comportamento responsabili sia nei confronti dell'ambiente che si visita, sia nei confronti delle persone che si incontrano.
- **Fund-raising**, coinvolgendo i turisti nella causa e invitandoli a contribuire al sostegno economico del progetto (il come dovrà essere ovviamente già strutturato dal dipartimento marketing).

Esperti in fondi e sistemi di sostegno economico

Visto che il turismo sostenibile ha come scopo quello di **ridurre gli impatti e migliorare la vita delle comunità locali**, si accompagna spesso all'istituzione di un fondo o di metodi di finanziamento destinati alla tutela.

Occorre quindi strutturare un **sistema che convogli denaro** verso i progetti che si intende supportare (sostegno artigianato locale, miglioramento infrastrutture, conservazione beni culturali, manutenzione aree naturali, rimboschimento, ecc.).

Questo può essere fatto attraverso:

- Percentuale su pernottamenti, tour, acquisti.
- Donazioni volontarie.
- Merchandising.
- Campagne di raccolta fondi.

I professionisti coinvolti possono essere quindi persone con background economico/finanziario, **esperti di fondi e beneficenza, esperti di marketing, fund-raiser.**

Esperti di prodotto Vs. esperti di marketing

Col turismo sostenibile, **il prodotto acquista una centralità** che col turismo di massa non aveva.

Mentre il turismo di massa è soprattutto marketing e vendita, massimizzazione assoluta di numeri e affluenze, il turismo sostenibile punta a un numero di visite pari solo a quello che **non compromette la destinazione o l'esperienza del turista.**

Il lavoro sui target è molto più sottile e richiede un'attenzione maggiore da parte degli addetti ai lavori. Al turista responsabile viene oggi chiesto di pagare un sovrapprezzo sul suo viaggio. Che deve

essere giustificato non solo dal progetto che si sostiene, ma anche dal tipo di esperienza che si propone.

Il fattore WOW o un USP smarcante in questo caso diventano ancora più importanti, l'**aspetto etico** imprescindibile e il risultato delle **politiche sostenibili tangibile** per tutti i visitatori.

Comunicatori

Chi lavora nella comunicazione e si occupa di turismo sostenibile deve essere sicuro di dare risalto agli elementi salienti del progetto:

- Diffondendo **codici di comportamento corretti**.
- Rendendo disponibili **report e analisi** che evidenzino le pratiche virtuose dell'azienda o della destinazione.
- Incoraggiando una stampa più investigativa e scientifica.

Si tratta di indicazioni valide per **uffici stampa, giornalisti, blogger** e chiunque si occupi di comunicazione nel campo del turismo.

Lo slittamento verso pratiche sostenibili comporta quindi un ampliamento delle competenze richieste ai professionisti. Ma al tempo stesso chiede anche una partecipazione significativa di figure che fino a oggi avevano avuto un coinvolgimento solo marginale.

5. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE DEL TURISMO SOSTENIBILE:

LE CERTIFICAZIONI E GLI ACCORDI VOLONTARI

Per sostenere una politica di sviluppo sostenibile si possono individuare alcuni strumenti attuativi come:

- gli strumenti volontari di certificazione ambientale
- accordi volontari
- gli strumenti di comunicazione ambientale

5.1 GLI STRUMENTO VOLONTARI DI CERTIFICAZIONE AMBIENTALE

La rilevanza del fattore “Qualità ambientale” per il settore turistico è indubbia; esistono delle iniziative e degli strumenti in merito attivati a livello comunitario e internazionale. Si segnalano in particolare: i Sistemi di Gestione Ambientale (EMAS, ISO14000) e la certificazione di prodotto (Ecolabel, ISO14040). Sul modello dei sistemi di gestione della qualità sono state recentemente introdotte, a livello puramente volontario o, come meglio precisato di seguito, volontario-istituzionale, i Sistemi di Gestione Ambientale, strumenti finalizzati al miglioramento continuo delle prestazioni ambientali di una attività produttiva: le norme ISO 14000 e il Regolamento CE n°1836/93 EMAS.

Si tratta di meccanismi che fanno leva sul ritorno d’immagine delle aziende: tale ritorno si esplica principalmente attraverso il miglioramento dei rapporti con le comunità locali e con le autorità di controllo, ma anche se in questo senso gli strumenti più efficaci sono quelli relativi alla certificazione di prodotto, si ripercuote sull’immagine complessiva dell’azienda e quindi

sugli aspetti commerciali. La necessità di garantire al massimo il sistema di attribuzione di tali strumenti ha indotto, negli ultimi anni, la Comunità Europea ad affiancare dei propri riconoscimenti ad altri marchi ambientali, “autocertificati” da soggetti dello stesso mondo industriale o rilasciati da istituti di certificazione privati. Sono nati così l’EMAS e l’Ecolabel. Pubblicato per la prima volta nel 1993, il Regolamento EMAS è stato revisionato nel 2001 e poi nel 2009. A seguito della pubblicazione della nuova norma ISO 14001, è stato successivamente modificato nell'agosto del 2017.

In Italia (settembre 1999) erano circa 150 le aziende certificate ISO14001, e si erano avviate le prime certificazioni ambientali ISO 14001 nel settore turistico per strutture alberghiere, campeggi e Amministrazioni Locali. Nel 2008 in ambito europeo l’Italia vantava il terzo posto (dopo Germania e Spagna) con 861 organizzazioni e 1242 siti registrati EMAS.

La certificazione ISO 14001/EMAS per un albergo e, in generale, per una struttura ricettiva, rappresenta una efficace forma di riconoscimento degli impegni e dei risultati in campo ambientale, ed è sinonimo di visibilità e riconoscibilità a livello internazionale.

La flessibilità di tali schemi al tempo stesso consente la loro applicazione a qualsiasi realtà indipendentemente dalle sue dimensioni e ubicazione; non determina una caduta della qualità del servizio e favorisce invece sensibili risparmi già nel breve periodo.

D'altro canto, tra alberghi gestiti in maniera "eco compatibile" e Comuni "verdi" esistono evidenti sinergie: incontrano infatti le aspettative del movimento turistico che, sempre più, ricerca luoghi caratterizzati da una buona qualità ambientale e, al tempo stesso, servizi organizzati per preservarla e migliorarla nel tempo.

Non a caso numerosi Comuni a vocazione turistica e strutture ricettive-alberghiere sono interessati all'applicazione degli schemi di certificazione ambientale.

Ecolabel UE è stato istituito nel 1992 dal Regolamento n. 880/92 ed è oggi disciplinato dal Regolamento (CE) n. 66/2010 in vigore nei 28 Paesi dell'Unione Europea e nei Paesi appartenenti allo Spazio Economico Europeo – SEE (Norvegia, Islanda, Liechtenstein).

Ecolabel UE è un'etichetta ecologica volontaria basata su un sistema di criteri selettivi, definito su base scientifica, che tiene conto degli impatti ambientali dei prodotti o servizi lungo l'intero ciclo di vita ed è sottoposta a certificazione da parte di un ente indipendente (organismo competente).

Dal 2003 l'applicabilità dell'Ecolabel è stata estesa ai servizi di ricettività turistica e dal 2005 anche ai servizi di campeggio. Con la Decisione UE 2017/175 si sono riunite queste 2 realtà e sono nati i criteri Ecolabel UE per le Strutture Ricettive. Per il settore in esame, la Commissione Europea ha stabilito due categorie di criteri: obbligatori e opzionali. Per poter soddisfare i criteri della norma una struttura deve essere:

a) conforme a tutti i criteri obbligatori indicati nella parte A dell'allegato della Decisione UE 2017/175;

b) conforme ad un numero sufficiente di criteri opzionali indicati nella parte B dell'allegato alla Decisione UE 2017/175, al fine di ottenere il necessario numero di punti a norma degli articoli 4 e 5 della suddetta Decisione.

La rispondenza ai criteri obbligatori e a quelli opzionali scelti deve essere dimostrata attraverso:

- auto-dichiarazioni del soggetto richiedente;
- dichiarazioni e certificazioni rilasciate da fornitori o da terze parti ed altra documentazione di supporto;
- verifiche ispettive da parte dell'Organismo Competente.

L'Italia nel 2005 era al primo posto per il numero di imprese che hanno "griffato" i propri prodotti con il marchio Ecolabel, con 205 licenze Ecolabel rilasciate a luglio 2008 ed un totale di 3295 prodotti/servizi etichettati. L'Italia risultava poi prima a livello europeo per la certificazione di prodotto secondo lo schema EPD/DAP (Environmental Product Declaration), con 30 imprese e complessive 44 etichette ecologiche EPD. L'Italia era ancora prima a livello mondiale per la certificazione etica, con 795 organizzazioni certificate secondo lo standard SA 8000.

5.1 LE PIU' IMPORTANTI CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Green Key



Si tratta di uno **standard di eccellenza** per quanto riguarda la responsabilità ambientale e comportamenti sostenibili. Il marchio rappresenta un impegno da parte della struttura ad aderire a rigorosi criteri per il rispetto dell'ambiente. Tutti coloro che

alloggiano in strutture che vantano questa certificazione contribuiscono a **fare la differenza** per quanto riguarda la salvaguardia ambientale.

EU Ecolabel



È una delle principali certificazioni ambientali per il turismo, probabilmente la più diffusa e riconosciuta in Europa. Questa certificazione consente ai consumatori europei di identificare facilmente strutture e aziende che operano in **rispetto dell'ambiente**, adottando fonti di energia pulita,

risparmiando acqua e corrente elettrica e riducendo i propri rifiuti.

Blue Angel



Questo marchio ideato dal governo tedesco mira a identificare **prodotti o servizi particolarmente eco-friendly** rispetto ad altri della stessa categoria. La certificazione specifica che ciascun prodotto o servizio a cui è assegnata è particolarmente rispettoso della salute, del clima, dell'acqua e delle risorse. Infatti, questo marchio premia

prodotti e servizi che non solo promuovono la salvaguardia e il rispetto

dell'ambiente, ma anche la **salute e il benessere dei consumatori**.

B Corporation



Si tratta di una certificazione presente in 71 paesi e 150 settori diversi. Questo marchio è nato per misurare in modo efficiente e minuzioso le **performance ambientali e sociali** delle aziende, al pari di quelle economiche. In questo modo i consumatori hanno accesso a **risultati trasparenti e affidabili** che consentono loro di fare delle scelte consapevoli.

EarthCheck



EARTHCHECK

Nata nel 1987, questa certificazione è a disposizione di imprese, governi e comunità che vogliono proporre **destinazioni green** non solo per viaggiare, ma anche per lavorare, vivere e studiare.

Blue Flag



Riconoscimento dato a [località costiere e balneari](#) che rispettano parametri ambientali, come la pulizia delle acque e la cura delle spiagge. Per ottenere questo marchio gli stabilimenti devono anche offrire **servizi rispettosi** del luogo in cui si trovano.

BIO Hotels



Grazie a questa certificazione i viaggiatori possono individuare strutture che impiegano **prodotti locali e biologici**.

Carbon Reduction Label



Questo marchio indica l'impegno del produttore di un determinato prodotto o servizio di ridurre l'[impronta ecologica](#) calcolata in seguito alla produzione di quel servizio o prodotto **entro due anni**.

Green Seal



I consumatori tramite questa certificazione hanno la possibilità di usufruire di prodotti e servizi che rispettano **rigorosi standard ambientali** e che sono di conseguenza affidabili e sicuri. Il **ciclo di vita** del prodotto o servizio viene analizzato al fine di ridurre l'impronta ecologica.

Carbon Neutral Certification



Questo marchio viene affidato ad aziende e organizzazioni con un **impatto ambientale minimo** che viene rigorosamente misurato in precedenza.

Altre certificazioni ambientali per il turismo



Alcune nazioni hanno ideato il proprio marchio, ma non solo. Infatti, anche svariati territori, località turistiche, parchi naturali e associazioni hanno creato la propria certificazione in modo da tutelare le peculiarità di un determinato luogo e risponda alle sue particolari esigenze. Vediamo alcuni esempi.

La certificazione ambientale italiana è **Legambiente turismo**, che ha l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale del turismo e promuovere vacanze consapevoli. Per ottenere la certificazione bisogna osservare un **decalogo** stilato dall'associazione stessa.

In Svizzera troviamo **Ibex Fairstay**, un marchio assegnato a strutture che si impegnano a fornire servizi che rispettano standard ambientali e concorrono allo sviluppo sostenibile.

Green Tourism Business Scheme è invece il marchio adottato in Svezia, Irlanda e nel Regno Unito. I criteri che le strutture devono rispettare per ottenere questa certificazione sono ben 145 e i controlli a riguardo si svolgono ogni due anni.

In California troviamo invece **Green Globe**, che negli anni però si è diffuso in tutto il mondo. Questo marchio certifica viaggi e destinazioni sostenibili. Coloro che vi aderiscono diventano soci, il che consente di avere controlli periodici rispetto alle loro performance, garantendo ai viaggiatori risultati sempre chiari e aggiornati.

5.2 GLI ACCORDI VOLONTARI

Gli accordi ambientali volontari sono in pratica dei contratti in cui ci si impegna da un lato, quello turistico-imprenditoriale, a raggiungere determinati obiettivi ambientali, e dall'altro quello della pubblica amministrazione, a fornire adeguate contropartite. In particolare, per quanto riguarda il partenariato, il Comune (turistico) deve facilitare il processo di Agenda XXI locale attraverso uno sforzo congiunto tra le diverse componenti della società, i residenti, le imprese turistiche e loro associazioni, le agenzie di viaggio, i tour Operator, agenti immobiliari, associazioni dei consumatori.

5.3 GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE AMBIENTALE

Uno strumento a carattere volontario è costituito dalla comunicazione ambientale. Principali strumenti di comunicazione ambientale attualmente adottati sono i seguenti: Rapporti Ambientali, Bilanci Ambientali e Dichiarazione Ambientale (EMAS). Si tratta di strumenti molto diversi come tipologia e, per quanto attiene ai primi due, anche estremamente disomogenei tra di loro, ma che rappresentano comunque un primo mezzo di comunicazione in ordine alle tematiche ambientali. La redazione periodica di un Rapporto Ambientale per una località turistica rappresenta sicuramente uno strumento che può aiutare a migliorare la performance di sostenibilità. Così come la Dichiarazione Ambientale EMAS sarebbe molto utile alle imprese turistiche nel loro rapporto con la clientela.

5.3.1 A proposito di bilancio ambientale o di sostenibilità

Con la Direttiva Europea 2014/95/UE «il Parlamento europeo ha riconosciuto l'importanza della comunicazione, da parte delle imprese, di informazioni sulla sostenibilità, riguardanti i fattori sociali e ambientali, al fine di individuare i rischi per la sostenibilità e accrescere la fiducia degli investitori e dei consumatori. In effetti, la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario è fondamentale per gestire la transizione verso un'economia globale sostenibile». L'articolo 7 della direttiva sottolinea che la sostenibilità deve tenere conto degli aspetti ambientali, sociali e 14 LE PAROLE DELLA SOSTENIBILITÀ economici. Con il bilancio 2017 pertanto si è obbligati a 1 fare anche la rendicontazione non finanziaria e presentarla nei tempi di quella finanziaria. In Italia è stato recepito con decreto legislativo 254 entrato in vigore il 25 gennaio 2017, Il decreto introduce

l'obbligo di redigere una dichiarazione di carattere non finanziario riferito agli enti di interesse pubblico: banche, imprese assicurative, ecc. L'obbligo riguarda quelle imprese che abbiano avuto durante l'esercizio finanziario un numero di dipendenti superiore a 500 e, alla data di chiusura del bilancio, soddisfino almeno uno dei seguenti criteri:

- ✓ Totale dell'attivo dello stato patrimoniale superiore a 20 milioni di euro;
- ✓ Totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni superiore a 40 milioni di euro. Il GRI (Global Reporting Initiative) è lo standard internazionalmente riconosciuto per redigere un bilancio di sostenibilità il cui naturale upgrade è il bilancio integrato.

Il bilancio di sostenibilità dovrà fornire un'immagine veritiera dell'organizzazione e delle sue performance. Tale misurazione e valutazione forniranno le basi per l'identificazione di obiettivi quali:

- ✓ Rafforzamento della percezione pubblica dell'azienda
- ✓ Maggiore trasparenza dell'attività svolta
- ✓ Aumento del consenso a livello sociale
- ✓ Creazione di un business responsabile
- ✓ Valutazione concreta delle proprie performance
- ✓ Analisi dell'impatto dell'intera catena del valore
- ✓ Coinvolgimento dei portatori di interesse.

Il bilancio di sostenibilità è espressione di una nuova cultura d'impresa, che si avvale di questi strumenti per innovare e creare valore e connessioni tra impresa e territorio. Il futuro sarà il bilancio Integrato, che si propone appunto di «integrare il bilancio consolidato con quello di sostenibilità per documentare i risultati finanziari, ambientali, sociali e di governance grazie a un unico strumento che darà ancora più valore alle nostre imprese.



Figura V 1 I vantaggi della sostenibilità. Fonte www.thegoodintown.it

A livello mondiale si stima che il 35% del valore finanziario di una azienda dipenda dalla sua reputazione che sempre più è sinonimo delle scelte di sostenibilità che compie verso gli stakeholder (interni ed esterni). Il valore di una azienda derivante dagli asset intangibili è cresciuto dal 17% del 1981 al 71% nel 1998. Gli investimenti sostenibili sono un filone della moderna finanza che tengono in considerazione i criteri ambientali, sociali e di governo (ESG). Promuovere l'adozione dell'ESG in tutta la catena del valore degli investimenti verso investitori che cercano opportunità per la creazione di valore a lungo termine per le imprese e la società ha molti risvolti positivi. L'ultimo rapporto della Global Alliance for Sustainable Investment (GSIA-2016), ha decretato il raggiungimento di 22,89 miliardi di dollari di attività in capitali, registrando un incremento delle cifre del 25 per cento dal 2014. Numerosi studi dimostrano come il consumatore nella scelta di acquisto di un prodotto o servizio tenga conto della reputazione dell'impresa e del suo impegno sui fronti della sostenibilità. In quest'ottica comunicare le proprie policy di sostenibilità è strategico e deve basarsi su dati chiari, oggettivi e verificabili.

6. IL CASO STUDIO: IL RUOLO DEI GADGET NELLE STRATEGIE DI MARKETING PER LA PROMOZIONE DI DESTINAZIONI TURISTICHE SOSTENIBILI

Spesso il ruolo dei gadget o qualsiasi altro prodotto legato al turismo è associato allo shopping nel luogo oggetto della vacanza, ovvero svolge un ruolo passivo nell'influenzare la scelta della destinazione da parte del consumatore. Solo in alcuni casi il turismo dello shopping può diventare un fattore di attrattiva capace di promuovere luoghi e spingere il consumatore nella scelta della località turistica e comunque rappresenta una forma di turismo insostenibile sia in termini sociali che ambientali.

La stessa cartolina è il souvenir passivo per eccellenza, utilizzato unicamente come forma di comunicazione verbale-visiva del luogo che si sta visitando, ma che non ha alcuna valenza nel promuovere una destinazione turistica.

A partire dagli anni '90 ha ricoperto sempre maggiore importanza il concetto del *destination management*, che ha lo scopo di promuovere i luoghi come destinazioni, cioè come sistemi integrati che mettono insieme le risorse e le attrattive turistiche, nei quali giocano un ruolo fondamentale le aziende che forniscono un servizio diretto e indiretto ai turisti. L'obiettivo è promuovere il contenuto più che il contenitore, i turisti sono sempre più esigenti, non basta avere una bella spiaggia e un bel mare, ma bisogna abbinare dei servizi aggiuntivi, al fine di aumentare l'attrattiva della destinazione. Il ruolo del destination management è quello di essere connesso alla domanda in continua evoluzione e proporre sempre nuove proposte, per rivitalizzare la destinazione turistica.

Un esempio di riqualificazione dell'offerta e dell'immagine turistica è stata Barcellona. A fine anni 90 il porto dava luogo a un gran movimento di persone, sempre durante la settimana, lasciando deserto la domenica. Eppure, la Catalogna era la prima regione turistica d'Europa, con 12 milioni di arrivi all'anno. La costa Brava e la Costa Dorada costituivano un'offerta monoprodotto, basata sul sole e sul mare a basso prezzo. Un'offerta che, con il passare del tempo, sembrava destinata a squalificarsi sempre di più. In quegli anni c'erano da preparare le Olimpiadi, quale pretesto migliore per avviare una comunicazione destinata a rivalutare non solo Barcellona ma anche i dintorni. Eventi di questo genere richiamano gli occhi di tutto il mondo, era un'occasione irripetibile. In primo luogo, accelerarono la costruzione di infrastrutture, costringono le amministrazioni a fare in pochi anni ciò che, senza la spinta e i finanziamenti connessi con i giochi, farebbero in decenni: stadi, piazze, alloggi e così via. In secondo luogo, la manifestazione può diventare un elemento di trasformazione

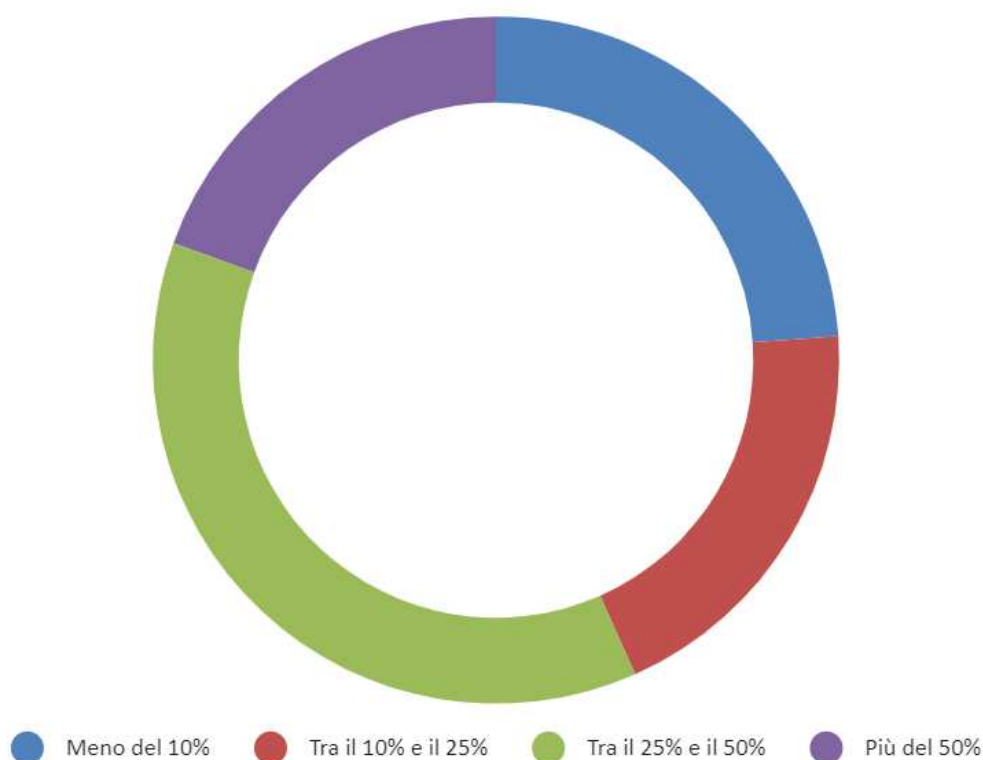
economica rapida di una città. E poi c'è una questione di immagine: per tre anni prima dell'inizio dei giochi il nome della città ricorre periodicamente, comincia a fare il giro del mondo e poi per quindici giorni il pubblico di tutti i continenti è bombardato con le immagini che arrivano da quel luogo, impara dov'è e, se la presentazione è ben fatta, gli viene voglia di andare a visitarlo. Nel caso di Barcellona ci fu in particolare un'immagine che divenne un grandissimo elemento di attrazione: poiché la piscina olimpionica fu messa, con ottima scelta, sul Montjuich, le riprese televisive dei concorrenti nella gara dei tuffi dal trampolino mostravano sullo sfondo l'intera città. La fotografia del corpo raggomitolato in aria di un atleta durante la sua prova, con tutta Barcellona ai piedi, ha fatto il giro del mondo.

In questo contesto il ruolo dei gadget nelle strategie di marketing per la promozione di destinazioni turistiche sostenibili è uno dei tasselli del puzzle multidisciplinare del settore turistico mancante o ancora poco esplorato. La filiera turistica è composta da diversi stakeholders che hanno il compito di lavorare come un unico sistema di valori condivisi, supportate dalle istituzioni che dovranno agevolare questo processo. L'obiettivo è creare valore aggiunto al prodotto turistico e comunicarlo al consumatore, che dovrà percepire e sentire il bisogno di essere parte integrante di un nuovo business model sostenibile ma soprattutto accessibile. Questo approccio potrebbe rappresentare una nuova strada da esplorare per il destination management.

QUESTIONARIO

1. Per quanti clienti i valori della sostenibilità (ambientale, sociale ed economica) determinano la scelta del proprio viaggio?

Meno del 10%	23,89%
Tra il 10% e il 25%	19,47%
Tra il 25% e il 50%	37,17%
Più del 50%	19,47%

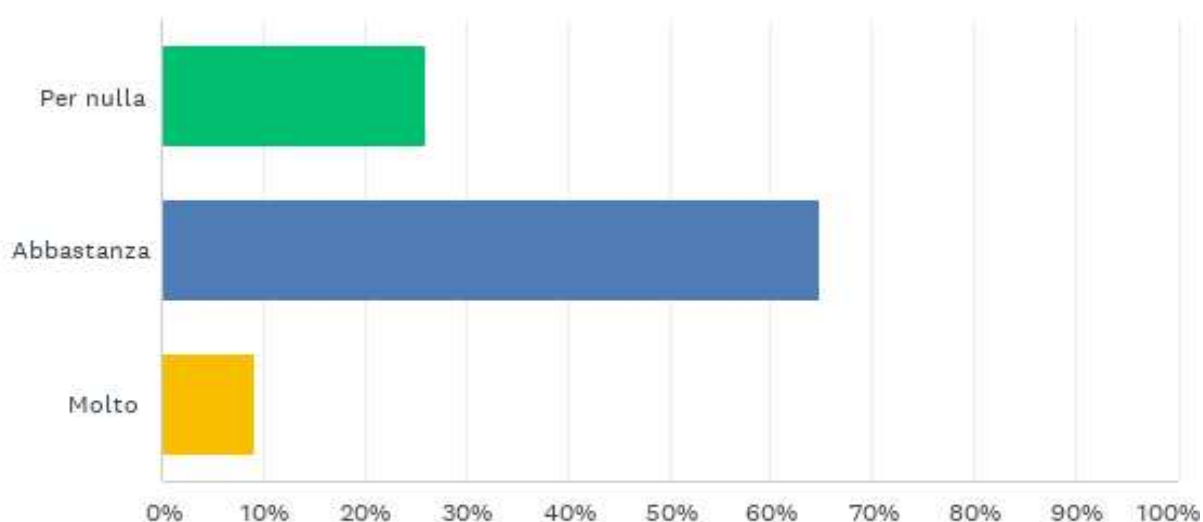


Questa prima domanda denota che soltanto il 19% delle agenzie viaggio sostiene che più del 50% dei clienti reputa la sostenibilità come un valore imprescindibile nella scelta del viaggio. Ben l'81%

del trade è convinto che meno del 50% dei clienti acquistano una vacanza secondo i dettami della sostenibilità.

2. Quanto ritieni di poter influenzare la scelta dei clienti a favore di viaggi e vacanze sostenibili?

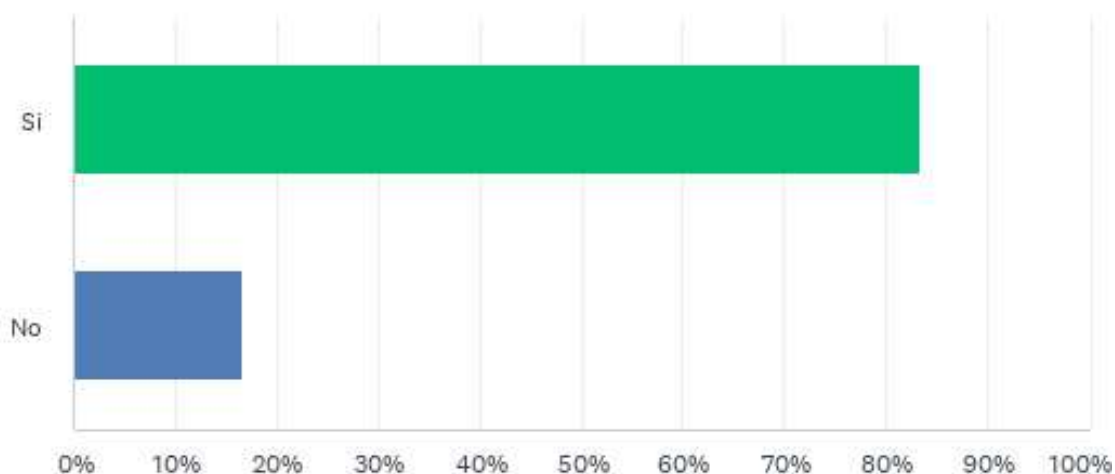
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Per nulla	25.93%	28
Abbastanza	64.81%	70
Molto	9.26%	10
TOTALE		108



Meno del 10% delle agenzie si ritiene in grado di influenzare e dirottare la vendita di un viaggio sostenibile, questo risultato è lo specchio di una completa mancanza di formazione e conoscenza delle tematiche della sostenibilità. Si vende ciò che si conosce, è quasi un'abitudine. L'obiettivo sarà proprio quello di cambiare le abitudini, ma come ogni cambiamento necessita di tempo, professionalità e utilità, quest'ultima intesa in senso meramente economico. Le agenzie dovranno avere oltre ad un interesse etico anche un proprio tornaconto economico nel vendere o tentare di vendere un viaggio sostenibile.

3. Saresti disponibile a proporre oggetti legati alla sostenibilità proveniente da destinazioni turistiche, con il fine di influenzare la scelta del viaggio verso quelle destinazioni?

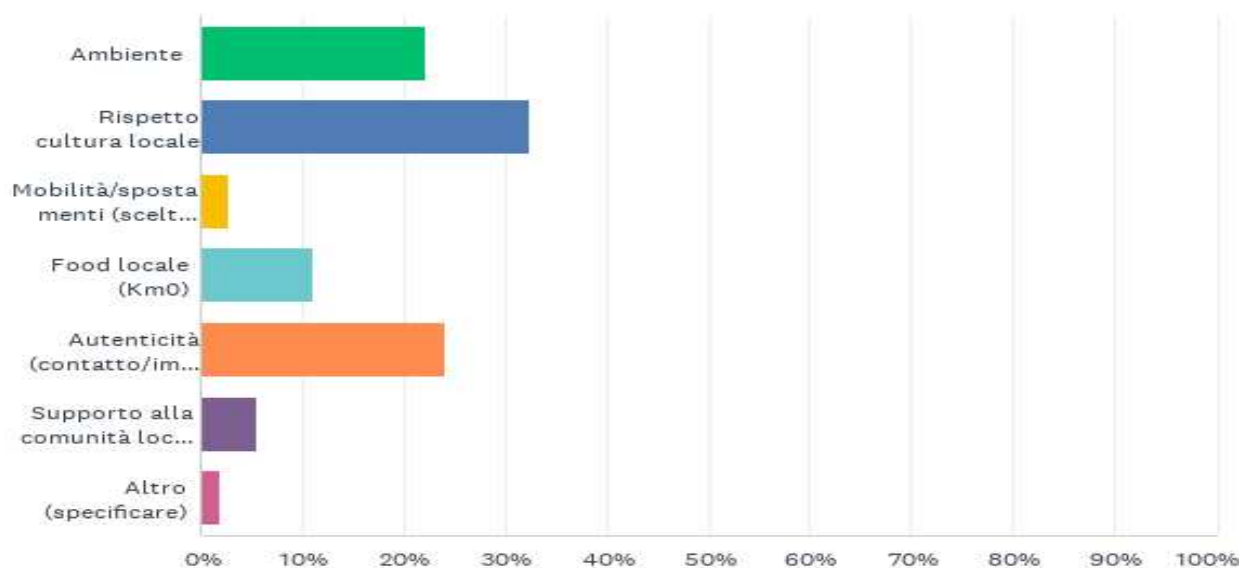
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Si	83.33%	90
No	16.67%	18
TOTALE		108



Collegandomi alla domanda 2, quando ad un agente di viaggio (ma ad un qualsiasi agente commerciale di intermediazione) viene riconosciuto un risvolto economico, aumenta il suo interesse nello spingere la vendita di qualcosa che abbia anche un risvolto positivo in termini ambientali e/o sociali. Il grafico e la tabella sono eloquenti, più dell'80% sarebbero disposti a proporre oggetti sostenibili per promuovere la destinazione da cui proviene quel gadget.

4. Quali aspetti connessi alla sostenibilità credi siano più importanti per i tuoi clienti?

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Ambiente	22.22%	24
Rispetto cultura locale	32.41%	35
Mobilità/spostamenti (scelta dei mezzi)	2.78%	3
Food locale (Km0)	11.11%	12
Autenticità (contatto/immersione con comunità locale, es. guest house piuttosto che villaggi turistici e resort)	24.07%	26
Supporto alla comunità locale (es. partecipazione ad attività di supporto all'agricoltura)	5.56%	6
Altro (specificare)	1.85%	2
TOTALE		108



Secondo gli agenti di viaggio intervistati, i propri clienti associano un viaggio sostenibile soprattutto per quanto riguarda gli aspetti sociali, il 32% rispetto della cultura locale e il 24% autenticità delle

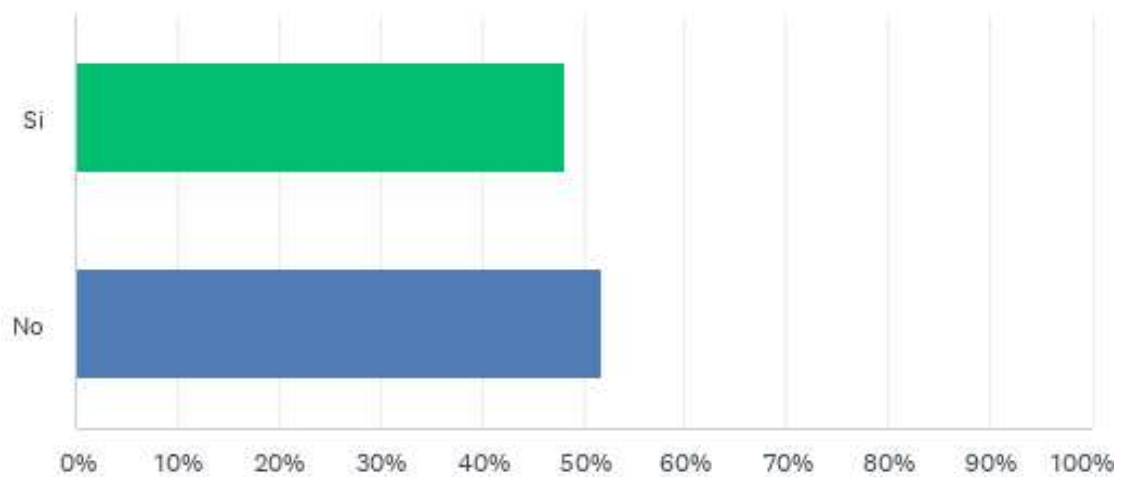
comunità locali, che sommate fanno quasi il 50%. L'aspetto ambientale è altresì importante e rappresenta il 22% della percezione di un viaggio sostenibile da parte del cliente.

5. Credi che le proposta/acquisto di un oggetto legato al turismo sostenibile sia in grado di influenzare la scelta del viaggio del consumatore verso la destinazione di origine?

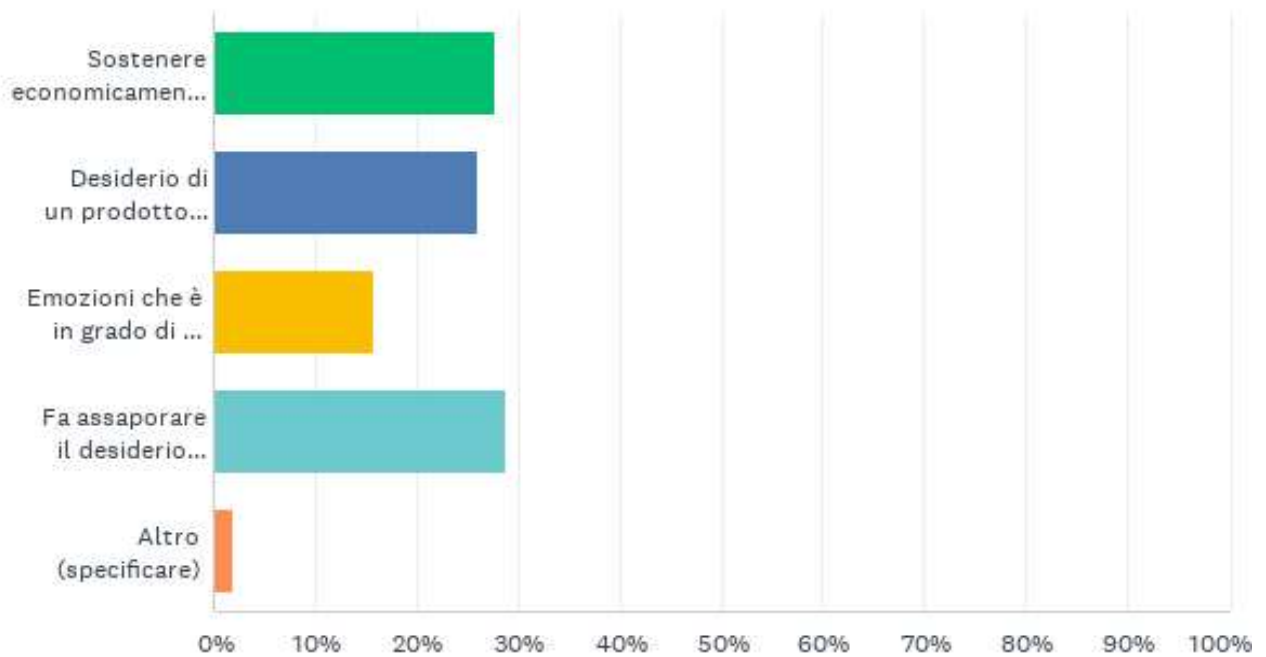
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Si	48.15%	52
No	51.85%	56
TOTALE		108

Questa domanda è focalizzata sul valore intrinseco che un oggetto legato al turismo sostenibile e la sua capacità di influenzare la scelta del viaggio del consumatore verso la destinazione di origine. Le agenzie di viaggio si sono dimostrate indecise, infatti, le risposte praticamente si equivalgono.

Analizzando il risultato delle risposte, l'indecisione potrebbe essere frutto della assoluta novità di proporre un oggetto legato alla sostenibilità e dargli importanza tanto da essere in grado di veicolare la vendita di un viaggio. È una rivoluzione del business model adottato dalle agenzie di viaggio, abituate ad adottare una consolidata routine di vendita.



6. Quale potrebbe essere la motivazione del cliente nell'acquistare presso l'agenzia di viaggi un oggetto sostenibile proveniente da una destinazione turistica?



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
Sostenere economicamente le comunità locali;	27.78% 30
Desiderio di un prodotto tipico del luogo non reperibile su portali come Amazon o Ebay o altri	25.93% 28
Emozioni che è in grado di far vivere tanto a chi lo acquista quanto a chi lo riceve come regalo	15.74% 17
Fa assaporare il desiderio del viaggio e l'esperienza della destinazione a chi lo utilizza	28.70% 31
Altro (specificare)	1.85% 2
TOTALE	108

Cosa spinge un cliente nell'acquistare un oggetto legato alla sostenibilità? L'aspetto emozionale è la motivazione principale il 28,70% (anche se di poco). Dopotutto il viaggio è un prodotto virtuale, di conseguenza tutto ciò che enfatizza il desiderio del viaggio, dell'esperienza sottoforma di un oggetto che può essere toccato, qualcosa di reale di un prodotto virtuale potrebbe rappresentare un acceleratore nel processo di decisione e scelta del viaggio.

L'aspetto sociale ovvero il supporto alle economie locali dal quale proviene quell'oggetto, è una motivazione altrettanto imprescindibile (il 27,78%).

Anche l'originalità è una discriminante altrettanto importante nell'acquistare un oggetto, dovrà essere difficilmente reperibile nel web o tramite altri canali di vendita (25,93%).

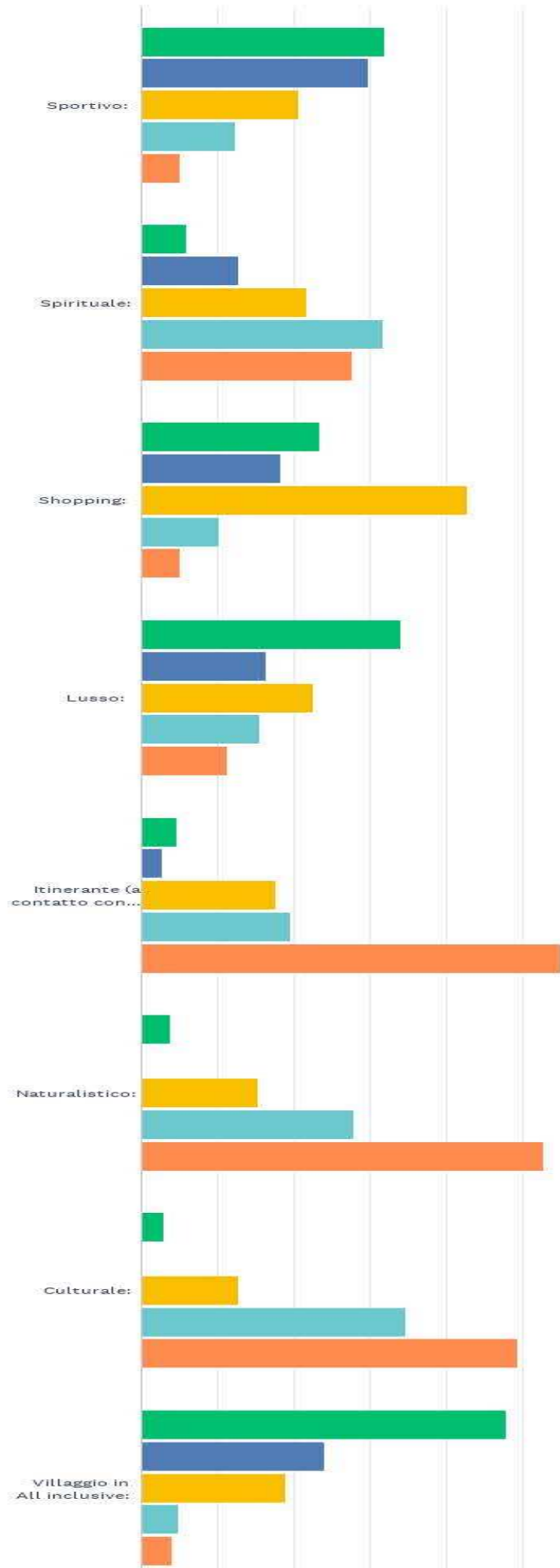
Il 15,74% delle agenzie viaggio reputa il gadget come veicolo di emozioni da chi lo acquista e chi lo riceve. Ad esempio, regalare dei cappelli ricamati a mano in un villaggio della tribù Dorze, popolazione che vive nella Valle dell’Omo nel sud dell’Etiopia, dove sono stati ritrovati i primi resti di ominidi. Senza dubbio, un oggetto del genere con una storia così rilevante qualche emozione sarà in grado di trasmettere.

7. La vendita di un prodotto sostenibile lo associ a quale tipo di viaggio: esprimere su una scala di valori da 1 (assolutamente no) a 5 (certamente sì)

	1	2	3	4	5	TOTALE	MEDIA PONDERATA
Sportivo:	31.96% 31	29.90% 29	20.62% 20	12.37% 12	5.15% 5	97	2.29
Spirituale:	5.94% 6	12.87% 13	21.78% 22	31.68% 32	27.72% 28	101	3.62
Shopping:	23.47% 23	18.37% 18	42.86% 42	10.20% 10	5.10% 5	98	2.55
Lusso:	34.02% 33	16.49% 16	22.68% 22	15.46% 15	11.34% 11	97	2.54
Itinerante (a contatto con realtà locali e loro stile di vita):	4.67% 5	2.80% 3	17.76% 19	19.63% 21	55.14% 59	107	4.18
Naturalistico:	3.85% 4	0.00% 0	15.38% 16	27.88% 29	52.88% 55	104	4.26
Culturale:	2.97% 3	0.00% 0	12.87% 13	34.65% 35	49.50% 50	101	4.28
Villaggio in All inclusive:	48.00% 48	24.00% 24	19.00% 19	5.00% 5	4.00% 4	100	1.93

È abbastanza evidente il risultato di questa domanda, il prodotto sostenibile viene associato principalmente a tre tipologie di viaggio: itinerante, naturalistico e culturale. Viene evidenziato un collegamento meno forte tra un'oggetto sostenibile e un viaggio spirituale. Ovviamente un viaggio di lusso, destinato allo shopping ha poco in comune con un gadget/souvenir sostenibile. Un risultato che fa riflettere è quello legato ai viaggi nei villaggi in AI, che rappresentano uno share market importante. Partendo da questo risultato si dovrebbe pensare a come coniugare un prodotto sostenibile ad una vacanza in un villaggio AI che diventi sostenibile. È una sfida ambiziosa ma motivante, riuscire ad abbinare il valore di un gadget/souvenir sostenibile ad una vacanza in un villaggio Ai potrebbe ampliare notevolmente la platea di consumatori. Basti pensare agli ecoresort, strutture ricettive che strizzano l'occhio alla sostenibilità ambientale e che magari impiegano lavoratori locali, acquistando prodotti alimentari provenienti dai mercati locali. Queste realtà esistono ma sono ancora una minima parte dell'offerta turistica, l'ampliamento di questa tipologia di ospitalità creerebbe un circolo virtuoso che apporterebbe benefici a tutti i tre pilastri della sostenibilità.

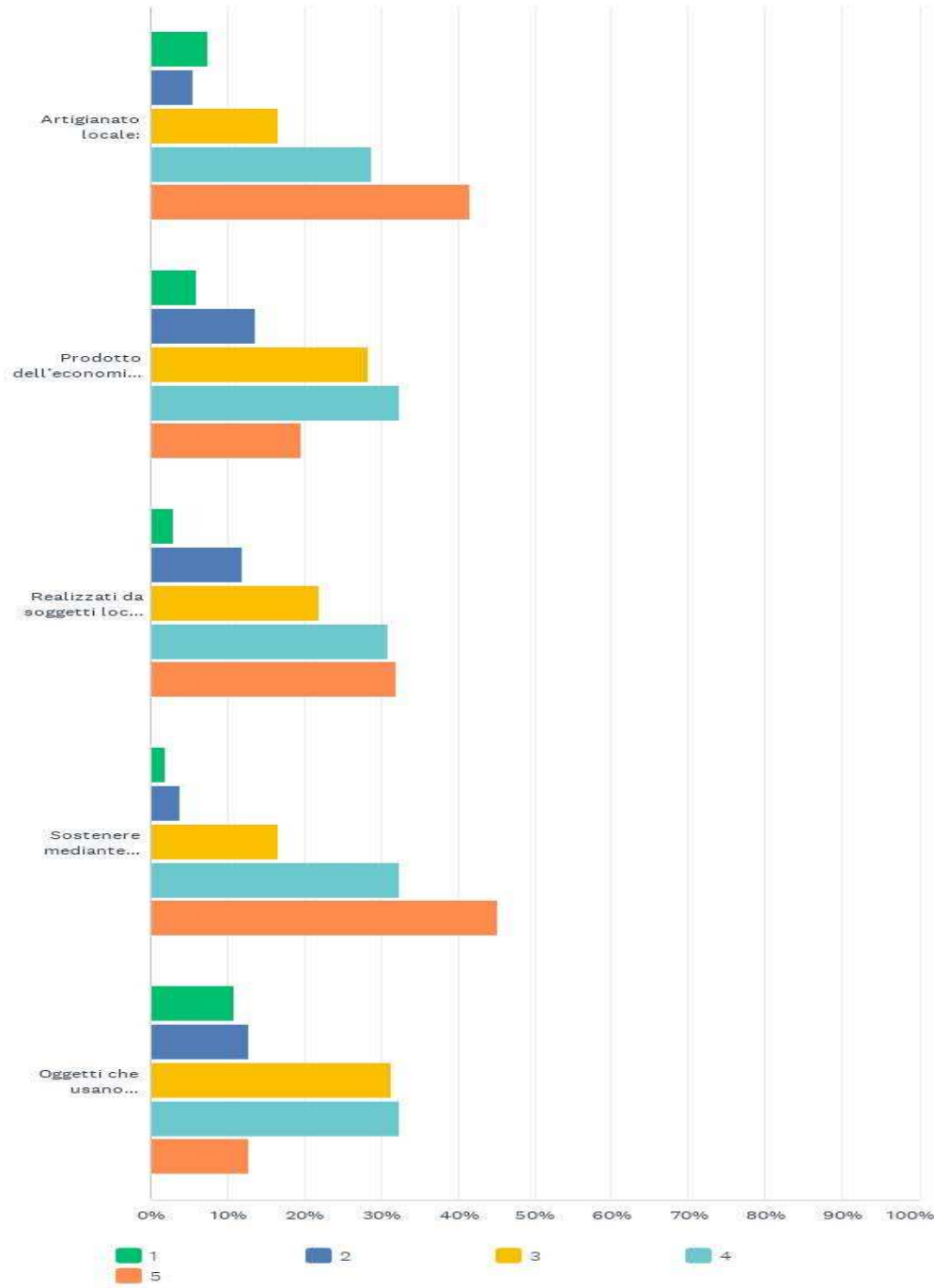




8. Quali tipologie di prodotti sostenibili ma anche artistici o etnici potrebbero essere più apprezzati dai clienti dell'agenzia nell'ottica di acquistare eventualmente il viaggio? Esprimere da 1 (min) a 5 (max)

	1	2	3	4	5	TOTALE	MEDIA PONDERATA
Artigianato locale:	7.41% 8	5.56% 6	16.67% 18	28.70% 31	41.67% 45	108	3.92
Prodotto dell'economia circolare (utilizzando materiali di scarto/recupero):	5.88% 6	13.73% 14	28.43% 29	32.35% 33	19.61% 20	102	3.46
Realizzati da soggetti locali che versano in situazioni di difficoltà (es: povertà, disabilità, malattia...)	3.00% 3	12.00% 12	22.00% 22	31.00% 31	32.00% 32	100	3.77
Sostenere mediante l'acquisto dell'oggetto dei progetti di sviluppo locale (es: scuole, ospedali):	1.96% 2	3.92% 4	16.67% 17	32.35% 33	45.10% 46	102	4.15
Oggetti che usano giornalmente nel luogo da dove vengono (es: utensili, vestiti, ecc):	10.78% 11	12.75% 13	31.37% 32	32.35% 33	12.75% 13	102	3.24

Anche in quest'ultima domanda è evidente che la tipologia di gadget apprezzati dai clienti per acquistare eventualmente un viaggio è strettamente legato all'aspetto sociale. Infatti, le risposte con i valori più vicini al 5 sono rappresentate da: sostenere mediante l'acquisto dell'oggetto dei progetti di sviluppo locale (votazione media 4,15), gadget prodotto da artigianato locale (votazione



media 3,92), gadget realizzati da soggetti locali che versano in situazioni di difficoltà (votazione media 3,77).

7.CONCLUSIONI

Questo lavoro ha l'obiettivo di aggiungere un ulteriore tema nel già complesso quadro della sostenibilità nel turismo. La filiera turistica è articolata e influenza direttamente e indirettamente anche altre discipline. Aspirare ad una filiera turistica green è forse utopistico. I diversi stakeholders si stanno prodigando nella conversione ecologica dei propri settori di competenza, ma la strada da percorrere è ancora lunga. Ne è una prova il mio questionario dal quale è emerso come le agenzie di viaggio, denotino una mancanza di conoscenza, formazione e motivazione economica nel dirottare le vendite verso viaggi sostenibili. Il trade in Italia, è per lo più rappresentato da attori che soprattutto dopo la pandemia, ha assolutamente bisogno di risanare le finanze delle proprie attività e di certo non correranno il rischio di perdere delle prenotazioni provando a dirottare le vendite verso viaggi sostenibili. Non li biasimo, la rivoluzione non può partire da loro ma devono essere parte di una trasformazione organica, strutturale che dovrà coinvolgerli e renderli protagonisti del cambiamento. Come fare? Formazione e la possibilità di proporre viaggi sostenibile a prezzi concorrenziali e garantiscono la qualità del servizio, in modo da tutelare il cliente finale, che a sua volta deve essere consapevole e sensibile alle tematiche della sostenibilità.

Partendo da questa condizione, promuovere la vendita di gadget/oggetti provenienti da destinazioni sostenibili, e utilizzarli per veicolare la vendita di viaggi nelle stesse destinazioni, potrebbe rappresentare un ulteriore tassello per completare un'offerta turistica con limitati impatti ambientali e sociali.

Come emerso dalla survey questi gadget sono spesso legati soprattutto alla finalità sociale; quindi, lo scopo del marketing sarà quello di comunicare il valore sociale in modo da esaltarne l'autenticità e l'unicità del gadget.

Questi due ultimi aspetti sono le condizioni imprescindibili e da enfatizzare. La soddisfazione nell'acquisto del gadget è strettamente legata alla sua autenticità.

La story telling dovrà essere articolata e accurata nel raccontare quell'oggetto, in modo da far provare un'esperienza quasi mistica al consumatore, a tal punto da farlo sentire già nella destinazione dal quale proviene il gadget. Influenzando così la sua scelta e il suo comportamento d'acquisto. Strettamente connesso è l'unicità dell'oggetto, dovrà essere realmente creato da artigiani locali (magari marchiandola con etichettatura che certifichi l'originalità) e non un qualsiasi oggetto reperibile nell'e-commerce.

Altro elemento che emerge dalla ricerca di mercato sempre legato all'aspetto sociale dei gadget è il sostegno alle economie deboli di quelle destinazioni da promuovere.

Concludo affermando che se da questa indagine le dinamiche sociali in primis e di conseguenza quelle ambientali sono state considerate come aspetto fondamentale nella promozione di destinazioni turistiche sostenibile per mezzo di gadget che provengano da quei posti, deduco che in ognuno di noi c'è un fondo di umanità che guida i nostri comportamenti, nonostante siamo vittime del consumismo, del volere tutto è subito, delle contaminazioni mediatiche.

Utilizzare le leve del marketing sfruttando l'aspetto emozionale, umano verso un gadget è il miglior modo di promuovere una destinazione turistica sostenibile.

BIBLIOGRAFIA

- M.C.RICCI, *La sostenibilità come megatrend nelle strutture ricettive alberghiere: gli hotel eco-friendly*
- V. Calzati, *Territori lenti: nuove traiettorie di sviluppo*, in: E. Nocifora, et al. (cur.), *Territori lenti e turismo di qualità. Prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, Milano, FrancoAngeli, 2011.
- G. D'Amia, *Gli ecomusei in Italia: una realtà in evoluzione*, in: "Territorio", n. 82, 2017.
- G. D'Amia, A. L'Erario, *Gli ecomusei*, in: Mibact (cur.), *Rapporto sullo stato delle politiche per il paesaggio*, 2017.
- A. Macchiavelli, *L'ecomuseo come opportunità d'incontro con il turista*, in: C. Grasseni (cur.), *Ecomuseologie. Pratiche e interpretazioni del patrimonio locale*, Quaderni del Ce.r.co., n. 6, Rimini, Guaraldi, 2010.
- L. Savoja, *L'identità locale come fattore di successo turistico dei territori*, Roma, Aracne, 2009.
- D.J. Timothy, S.W. Boyd, *Heritage e turismo*, Milano, Hoepli, 2007.
- L. Andriola, R. Chirico, P. Declich, *Tour operator, ambiente e sviluppo sostenibile*, ENEA divisione caratterizzazione dell'ambiente e del territorio Centro ricerche Casaccia, ROMA, 2001
- S. Campostrini, *Sviluppo interculturale dei sistemi turistici*, Venezia 2017
- L. Miodini, *Souvenir d'Italie*, Napoli 2018
- J. Ejarque, *La destinazione turistica di successo*, U. Hoepli Milano 2003

SITOGRAFIA

- www.Federturismo.it
- www.europarl.europa.eu
- www.thegoodintown.it
- www.lifegate.it

